



# Sosiaalisen median markkinointistrategian välineet Tilassa Oy:lle

Oinonen, Essi  
Vanninen, Merika

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalisen median markkinointistrategian välineet Tilassa Oy:lle

Essi Oinonen  
Merika Vanninen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Essi Oinonen  
Merika Vanninen

### Sosiaalisen median markkinointistrategian välineet Tilassa Oy:lle

Vuosi

2017

Sivumäärä 44

---

Opinnäytetyön aiheena on onnistuneen sosiaalisen median markkinointistrategian työkalujen selvittäminen toimeksiantajayritys Tilassa Oy:n näkökulmasta. Yritys koki, että heidän markkinointiaan sosiaalisessa mediassa tulisi kehittää. Opinnäytetyön tarkoituksena on määrittää työkalut tehokkaan sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen Tilassa Oy:lle ja olla hyödyksi myös muille pienille ja keskiuurille yrityksille. Tavoite on johdatella lukija sosiaalisen median maailmaan ja auttaa heitä ymmärtämään, mitä täytyy ottaa huomioon panostettaessa yrityksen, erityisesti Tilassa Oy:n, sosiaalisen median markkinointiin perinteisen markkinoinnin rinnalla.

Opinnäytetyön teoriaviitekehys koostuu sosiaalisen median kanavien esittelystä, digitaalisen B2B-markkinoinnin prosessin kartoittamisesta ja Tilassa Oy:n sosiaalisen median markkinointistrategian luomista hyödyntävien välineiden hahmottamisesta. Teoriaosuudessa on käsitelty niitä aiheita, jotka tukevat sekä Tilassa Oy:n sosiaalisen median markkinointistrategian luomista että tutkimusosuudessa ilmenneitä havaintoja.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimus- ja analysointimenetelmää. Aineiston keruu toteutettiin haastatteluilla, jonka avulla selvitettiin, missä sosiaalisen median kanavissa Tilassa Oy:n asiakkaat ovat, mikä heitä kiinnostaa ja kuinka heidät tavoittaa. Tulosten avulla Tilassa Oy voi kehittää sosiaalisen median markkinointistrategiaansa valitsemalla oikeat kanavat ja sisältö oikealle kohderyhmälle sekä olemalla enemmän näkyvillä ja aktiivinen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön luvussa Johtopäätökset on kuvattu jatkokehotukset sosiaalisen median markkinoinnissa menestymiseen. Tilassa Oy:n tulee määrittää markkinoinnissa käytettävä budjetti, muistaa brändille tyypillinen linja sisällössä, olla määrätietoinen ja aktiivinen, panostaa sisältöön ja sen houkuttelevuuteen, kohdentaa markkinointi, sitouttaa asiakkaat, olla läsnä sekä säilyttää punainen lanka kaikessa tekemisessä. Jatkotutkimukset voisivat keskittyä tutkimaan Tilassa Oy:n sosiaalisen median kanavissa tehtyjen julkaisujen näkyvyyttä sekä yrityksen sivustoille johtavaa liikennettä.

Essi Oinonen  
Merika Vanninen

**Tools of social media marketing strategy for Tilassa Ltd.**

Year 2017

Pages 44

The objective of this thesis was to find the right tools for creating a successful social media marketing strategy for Tilassa Ltd. The company experienced that they should improve the marketing in social media channels. The goal of this thesis was to chart the best tools to create an efficient social media marketing strategy that can be utilized by both Tilassa Ltd. and other small and medium-sized companies. To understand the concept of a social media marketing strategy, the reader will first be introduced with the basics of social media advertisement. Furthermore, the thesis will highlight the topics, which need to be taken into consideration, when a business decides to invest in marketing on social media. The thesis will concentrate on social media marketing in Tilassa Ltd. and demonstrates how social media marketing differs from traditional marketing.

The theoretical framework of the thesis consists of presenting available social media channels, surveying digital B2B-marketing processes and mapping out tools that could be beneficial in structuring a social media marketing strategy for Tilassa Ltd. The theoretical part also includes the factors that contribute to both creating a social media marketing strategy for Tilassa Ltd. and findings from the empirical part of this thesis.

In the empirical part, a qualitative analysis was utilized to evaluate the non-measurable study material. The material was collected through semi-structured interviews, in which social media patterns were studied in order to interpret which social media channels the customers of Tilassa Ltd. use, what they are interested in and where they can be reached. Based on the results, Tilassa Ltd. could improve their social media marketing strategy by choosing the right channels and content for the right target groups, and by becoming more active and visible towards their most potential customers.

The conclusion part consists of the advices for managing in social media marketing in the future. First of all Tilassa Ltd. should define the budget for their marketing. They should remember their brand and focus on captivating content. Is important to be purposeful and active in social media, target the marketing for right group and engage the customers. Last but not least, remember to keep a common thread in all actions. Further study could focus on investigating the visibility of social media posts conducted by Tilassa Ltd. and analysing the traffic directed to their website.

Keywords: social media, B2B company, digital marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Sosiaalinen media .....	8
2.1	Yhteisöpalvelut .....	9
2.2	Video- ja kuvanjakopalvelut .....	10
2.3	Blogit .....	11
2.4	Sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut.....	12
2.5	Sosiaalisen median nousevat trendit .....	12
3	Digitaalisen B2B-markkinoinnin prosessi .....	13
3.1	Brändi .....	15
3.2	Tavoittelu- ja hankintavaihe .....	16
3.3	Käännyttämismvaihe .....	17
3.4	Säilyttämis- ja uskollisuusvaihe.....	18
3.5	Toimivuuden analysointi ja mittaaminen .....	19
3.5.1	Hakukoneoptimointi .....	20
3.5.2	Verkkosivut .....	20
3.5.3	Sosiaalisen median sitoutuneisuuden mittarit .....	22
4	Sosiaalisen median markkinointistrategian rakentaminen Tilassa Oy:lle .....	23
4.1	Lähtökohdat ja tavoitteet .....	24
4.2	Sisältö- ja tarinamarkkinointi .....	25
4.3	Display-markkinointi.....	27
4.4	Vuorovaikutus.....	27
4.5	Mittaaminen.....	28
4.6	Sosiaalisen median toimintojen ulkoistaminen .....	29
5	Tutkimuksen toteutus .....	29
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	30
5.2	Aineisto .....	31
6	Tutkimustulokset.....	32
7	Johtopäätökset .....	35
	Lähteet .....	38
	Kuviot.. .....	41
	Liitteet.....	42

## 1 Johdanto

Viimeisen viidentoista vuoden aikana internet, puhekielisesti netti, on muuttunut merkittävästi. Netinkäyttäjien laitteet sekä internet-tekniikka ovat kehittyneet ja nettiyhteydet nopeutuneet. Netin käyttäjilleen tarjoamat mahdollisuudet ovat nykyään todella monipuoliset. Suurin muutos on kuitenkin tapahtunut mahdollisuudessa luoda ja julkaista omaa sisältöä sekä olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa vaivattomasti ja monipuolisesti. Uudet entistä reaaliaikaisemmat ja monipuolisemmat nettipalvelut syntyivät tekniikan kehittymisen ansiosta. (Pönkä 2014, 9.)

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen lukemattoman määrän mahdollisuuksia valita mieleisensä ilmaisutapa ja julkaisukanava blogeista, mikroblogeista, valokuva- ja videopalveluista, musiikinjako- ja yhteisöpalveluista. Siinä missä teknologia on kehittynyt ja siirtänyt ihmiset verkkopalveluiden ääreen, myös myynti ja markkinointi ovat kehittyneet ja seuranneet trendien perässä sinne missä potentiaaliset ostajat ovat; verkkopalveluihin. (Pönkä 2014, 29-31.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keinot tehokkaan sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen toimeksiantajayritys Tilassa Oy:lle. Opinnäytetyön pohjalta saatuja johtopäätöksiä voivat hyödyntää myös muut pienet ja keski-suuret yritykset. Opinnäytetyön aihe on valittu sen ajankohtaisuuden sekä Tilassa Oy:n sosiaalisen median markkinointistrategian kehittämistarpeen vuoksi. Opinnäytetyössä paneudutaan toimeksiantajayrityksen nykytilaan sosiaalisen median maailmassa, etsitään aihetta tukevaa teoriapohjaa ja suoritetaan haastattelututkimus. Toimivan ja tehokkaan sosiaalisen median markkinointistrategian avulla pyritään tuomaan esiin Tilassa Oy:n asiantuntijuutta alalla, kasvattamaan myyntiä ja tunnettuutta, tavoittamaan kohderyhmät sekä ohjaamaan yritys kohti tehokasta markkinointia sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kuviossa 1 on esitetty tämän opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön tutkimusongelma on; millä keinoilla Tilassa Oy luo onnistuneen sosiaalisen median markkinointistrategian. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat; Millainen on hyvä sosiaalisen median sisältö, miten sosiaalisen median markkinointistrategia rakennetaan ja missä sosiaalisen median kanavissa Tilassa Oy:n asiakkaat ovat.

Opinnäytetyön teoriaviitekehys sisältää sosiaalisen median kanavien esittelyn, digitaalisen B2B-markkinoinnin prosessin kartoittamisen ja Tilassa Oy:n sosiaalisen median markkinointistrategian luomista hyödyntävien välineiden hahmottamisen. Teoriaosuudessa on käsitelty aiheita, jotka tukevat sekä Tilassa Oy:n sosiaalisen median markkinointistrategian luomisesta että tutkimusosuudessa ilmenneitä seikkoja. Teoriaosuuden rinnalla kulkee Tilassa Oy: nykytilanne sosiaalisessa mediassa.

Tutkivassa osuudessa hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimus- ja analysointimenetelmää. Tilassa Oy:n asiakkaita haastatellaan joko kasvotusten tai etäpalveluja hyödyntäen. Haastattelukysymykset lähetetään etukäteen haastateltaville luettaviksi. Haastatteluiden avulla selvitetään, missä asiakkaat ovat, mikä herättää heidän kiinnostuksensa ja kuinka heidät tavoittaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa ostaja on yritys, mutta päätösten takana seisoo kuitenkin aina ihminen.

Tilassa Oy on oppimis- ja toimintaympäristöjen muotoilu- ja suunnittelutoimisto, joka sijaitsee Helsingin Töölössä. Yritys on perustettu vuonna 2013 kolmen yrittäjän toimesta. Tilassa Oy:n tarjoamia ratkaisuja ovat suunnittelu- ja rakennuspalvelut (sisustus- ja sisustusarkkitehtisuunnittelu sekä pienehköt rakennusurakat ja remontit), Kasvukausi® osallistava prosessi, joka sitouttaa käyttäjät ja sidosryhmät suunnitteluprosessiin eri menetelmiä ja palvelumuotoilua hyödyntäen sekä SlowSauna® konsepti, jonka tavoite on olla

maailman parhaimman saunaelämyksen tuottaja palvelumuotoilua hyödyntäen. Yrityksellä on myös oma verkkokauppa, Tilassa Tools, jossa myydään sekä omien, että ulkopuolisten suunnittelijoiden valmistamia oppimis- ja toimintaympäristöihin tarkoitettuja tuotteita, kuten kalusteita ja akustiikkalevyjä. Vuonna 2017 yrityksellä on 13 työntekijää. Tilassa -tiimi koostuu sisustusarkkitehdeista, teollisista muotoilijoista, esteettömyyskartoittajista, puusepistä, rakennusasiantuntijoista sekä myynti-, markkinointi- ja asiakkuushenkilöistä. (Tilassa 2017; Tilassa Tools 2017; SlowSauna 2017.)

Tilassa Oy:n asiakkaita ovat kunnat, kaupungit ja yritykset. Kunnissa ja kaupungeissa kohderyhmiä ovat koulut, päiväkodit sekä palvelutalot, ja yrityspuolella eritoten hyvinvointia, tuottavuutta ja digitalisaation mahdollistamaa uudenlaista työskentelyä tukevat yritykset. Yksityisasiakkaille on toteutettu suunnittelu- ja remontointipalveluja kuten märkä- tai oleskelutilojen suunnittelua ja remontointia.

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median määritelmä ei ole yksiselitteinen. Erilaiset teokset ja tutkimukset ovat määritelleet sosiaalisen median muun muassa kokoelmana internet- ja kännykkäpohjaisia ap- plikaatioita, joiden kautta informaation jakaminen ja keskustelu käyttäjien välillä tapahtuu. Sosiaalinen media linkittyy myös aktiviteetteihin, joissa ihmisten välinen vuorovaikutus, tek- nologia ja viestintä yhdistyvät sanoilla, kuvilla, videoilla ja äänellä. Sosiaalisen median sivus- toilla sen käyttäjät luovat ja jakavat sisältöä keskenään. (Leino 2010, 250-251.)

Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) mukaan sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyn- tää tietotekniikkaa ja tietoverkkoja. Siinä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita ja käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä.

Erilaisten verkkopalveluiden kirjo on hyvin laaja. Näistä palveluista sosiaalisen median kana- vien erottaminen onkin usein hankalaa, sillä sen määritelmän mukaisia ominaisuuksia esiintyy useilla www-sivuilla. Sosiaalisen median verkkopalveluiksi kutsutaan niitä, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy tai perustuu esimerkiksi keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jaka- miseen tai verkostoitumiseen. Vain pieni osa sosiaalisen median käyttäjistä on niin kutsuttuja aktiivisia sisällöntuottajia, mutta juuri tästä käyttäjien tuottamasta sisällöstä monet sosiaali- sen median palvelut elävät. Pönkän (2014) sosiaalisen median kanavien ryhmittelyssä toimek- siantajayritys Tilassa Oy:n kannalta tärkeimpiä ovat yhteisö-, video- ja kuvanjakopalvelut se- kä blogit ja sosiaaliset kirjanmerkit. (Pönkä 2014, 27-36.)

Tilassa Oy pitää sisällään viisi eri toiminta-aluetta: Tilassa suunnittelu- ja rakennuspalvelut, Kasvukausi® osallistava prosessi, Tilassa Tools -verkkokauppa ja SlowSauna. Tilassa suunnitte-



lu- ja rakennuspalvelut sekä Kasvukausi® osallistava prosessi ovat yhden profiilin, Tilassa, takana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavia, joita Tilassa käyttää ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ja Instagram. SlowSaunalla sekä Tilassa Toolsilla on omat sosiaalisen median profiilinsa. Tilassa Oy:llä on myös oma blogi yrityksen verkkosivuilla. Kanavat, joissa SlowSauna on läsnä, ovat Facebook ja Instagram ja Tilassa Toolsilla Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja Pinterest. (Tilassa 2017.)

## 2.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat merkittävin osa sosiaalista mediaa. Niille on ominaista, että käyttäjät rekisteröityvät palveluun luomalla henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ja profiilin. Käyttäjät voivat verkostoitua muiden palvelun käyttäjien kanssa esimerkiksi pyytämällä heitä kavereiksi tai aloittamalla seuraamaan heitä. Näin käyttäjät saavat toistensa julkaisut luettavakseen. Sosiaalinen verkosto muodostuu käyttäjien välisistä suhteista. (Pönkä 2014, 83.)

Facebook, maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, on perustettu vuonna 2004. Tämän sosiaalisen median jättiläisen toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön tekstien, valokuvien, videoiden ja linkkien jakamisen muodossa. Facebook pitää sisällään myös erilaisia sivuja. Facebook-sivuja voi luoda muun muassa yrityksille, organisaatioille ja yhdistyksille. Facebook-sivuja hallinnoivat sivujen ylläpitäjät, jotka ovat Facebookiin profiilin luoneita käyttäjiä. (Pönkä 2014, 91.) Ylläpidolla on käytössä paljon erilaisia työkaluja kävijöiden seurantaan kuten kuinka monta ihmistä julkaisut tavoittavat, mihin sisältöön ihmiset reagoivat parhaiten ja kuinka moni ihminen teki jonkin toiminnon (Facebook 2017). Yritys voi markkinoida Facebookissa itseään luomalla yrityssivun, joka sisältää esimerkiksi, videoita, kuvia, kilpailuja, keskustelufoorumeita, uutisia ja linkkejä (Leino 2010, 270-273).

Facebookin rinnalla toinen merkittävä sosiaalisen median palvelu on Twitter. Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu, jonka ominaisimmat piirteet ovat enintään 140 merkkiä pitkät viestit eli tviitit sekä mahdollisuus seurata lähes ketä tahansa ja tulla lähes kenen tahansa seuraamaksi. Facebookin tavoin myös Twitteriin täytyy luoda profiili, mutta käyttäjänimi voi olla lähes mikä tahansa. Twitter-käyttäjän sosiaalinen verkosto voi olla hyvinkin laaja, sillä profiilit ovat usein avoimia ja kynnys seurata muita käyttäjiä on pieni. Twitterissä jaetaan tviittejä, jotka voivat sisältää tekstin lisäksi linkkejä ja kuvia. Toinen tapa reagoida Twitterissä on vastata jonkin toisen käyttäjän twiittiin. Twitterissä voi myös välittää muiden lähettämiä viestejä omille seuraajilleen. (Pönkä 2014, 97-99.)

Sosiaalisista verkostopalveluista LinkedIn on puolestaan keskittynyt työelämään. LinkedIniin liittyminen vaatii myös profiilin luomisen. Käyttäjän profiili toimii käyntikorttina, ja sen sisältö vastaa ansioluetteloa, johon on mahdollista lisätä kattavatkin tiedot omasta työkokemuk-

sesta, koulutustausta ja osaamisesta. Palvelun sosiaalinen verkosto koostuu muiden käyttäjien kanssa solmituista kontakteista. LinkedIn on muodostunut tehokkaaksi työnhaku-, verkostoitumis- ja rekrytointikanavaksi. Yrityksillä on mahdollisuus muodostaa LinkedIniin oma yrityssivu, jota voi käyttää esimerkiksi yritykselle merkittävistä ajankohtaisista asioista tiedottamiseen. (Pönkä 2014, 107-109.)

Sosiaalisista verkostopalveluista Tilassa Tools ja Tilassa ovat aktiivisimpia Facebookissa sekä Twitterissä, joissa julkaisutiheydet, sisällöntuotanto, tykkäykset, jaot ja seuraamiset ovat korkeimmillaan. Tilassa LinkedIn-profiili on Facebookiin ja Twitteriin verrattien passiivisempi kanava, joissa julkaiseminen on satunnaisempaa. SlowSauna®:lla on myös omat Facebook-sivunsa, mutta käyttö on hyvinkin passiivista tai satunnaista.

## 2.2 Video- ja kuvanjakopalvelut

Sosiaalisen median kanavien ryhmittelyssä toiseksi suosituin ryhmä on videopalvelut. YouTube on videopalveluista suosituin. Palveluun kirjautuessaan kenellä tahansa on mahdollisuus omien videoiden julkaisuun omalle kanavalleen. Kirjautuneet käyttäjät voivat tilata muiden käyttäjien kanavat, jonka avulla tilattujen kanavien uudet videojulkaisut tulevat näkyville oman profiilin etusivulle. YouTubeen ladattuja videoita voi jakaa helposti muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja blogeihin. Tämän myötä videot tavoittavat entistä suuremman katsojajoukon jopa maailmanlaajuisesti. YouTube on julkaisualustana teknisesti luotettava, tehokas ja toimii useilla eri laitteilla. Maksulliset mainokset YouTube-videoissa ovat keskeinen osa palvelun liiketoimintaa. YouTube tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ansaita avoimesti julkaistuilla videoilla rahaa, jos käyttäjät suostuvat mainosten näyttämisen videoissa. (Pönkä 2014, 115-118.)

Älypuhelinajan aikakausi on nostanut kuvanjakopalvelut yhdeksi merkittävimmäksi sosiaalisen median trendiksi viime vuosien aikana. Instagram on suosituin kuvanjakopalvelu, jossa yhdistyy kuvien jakaminen ja yhteisöllisyys. Palveluun profiilin luoneet käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita, seurata muiden käyttäjien profiileja sekä tykätä ja kommentoida julkaisuja. Instagramissa on mahdollista lähettää myös suoraviestejä yksittäisille käyttäjille tai valitsemalleen ryhmälle joko tekstin, kuvan tai videon muodossa. (Pönkä 2014, 121-122.)

Tilassa Toolsilla on oma YouTube-kanava, mutta julkaisuja ei vielä ole. Tilassa, Tilassa Tools ja SlowSauna® vaikuttavat myös Instagramissa, mutta etenkin SlowSauna on erittäin passiivinen käyttäjä. Tilassa Toolsin sekä Tilassa julkaisutiheydet, sisällöntuotanto, tykkäämiset ja seuraamiset Instagramissa ovat satunnaisia.

## 2.3 Blogit

Blogeiksi kutsutaan www-pohjaisia sivustoja, jotka koostuvat aikajärjestykseen listatuista kirjoituksista eli blogiartikkeleista, postauksista. Blogin perustamiseksi tarvitaan blogialustan valitseminen, joita on internetissä useita erilaisia. Nykyaikaisten blogien olennainen osa on kirjoitusten yhteydessä olevat kommenttipalstat, joihin lukijat voivat kirjoittaa palautetta ja olla yhteydessä blogin kirjoittajaan eli bloggaajaan sekä muihin lukijoihin. Blogimaailmassa sosiaalinen verkosto muodostuu bloggaajien toistensa jakamista kirjoituksista ja kommenttikentässä bloggaajan ja lukijoiden välillä käytävästä keskustelusta. (Pönkä 2014, 124.)

Blogeista on moneksi. Niiden välityksellä voi uutisoida, markkinoida, verkostoitua, kehittää itseään ja jakaa tietoa. Blogialusta voi olla ominaisuuksiltaan millainen tahansa, mutta sen valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota muutamiin asioihin. Huomioi, että blogissasi on kommentointimahdollisuus, syöte, mahdollisuus kommenttien jälkimoderointiin, kommenttoijien mahdollisuus linkata kommentteja nettisivuille ja kuvaan, arkisto, listaus kommentoiduimmista postauksista, sosiaalisen median painikkeet, blogisuosituslista, Tietoja-sivu, tunnisteet, haku, Captcha-tarkistus tai Akismet-suodatin, ajastus sekä trackbac-linkitys. (Kortesuo 2014a, 63-69.)

Tärkeitä ominaisuuksia on useita, mutta niiden avulla blogilla on mahdollisuus menestyä. Lukijoilla täytyy olla mahdollisuus kommentoida julkaisuja, mikä luo vuorovaikutuksen tuomaa lisäarvoa blogille. Kun lukijalle tarjoaa mahdollisuuden tilata syötteen eli feedin, hän pysyy mukana blogin tapahtumissa. Syötteet toimivat joko tilaamalla syöte sähköpostiohjelmaan tai syötteenlukijaan, jolloin lukijan ei itse tarvitse vahtia uusien postausten julkaisemista, vaan saa siitä ilmoituksen. Jälkimoderoinnin avulla blogista voi jälkikäteen poistaa esimerkiksi epäasiallisia kommentteja. Esimoderoinnin avulla bloggaajalla on mahdollisuus julkaista kommentit vasta hyväksynnän jälkeen. Kun antaa lukijoille mahdollisuuden linkata oman kuvansa tai nettisivunsa kommentin yhteyteen, myös bloggaajalla on mahdollisuus tarkistaa, millaisia kommenttoijia ja sitä kautta myös lukijoita blogissa käy. Arkistoinnin ansiosta lukijat voivat tutustua blogeihin laajemmin. Uudet lukijat pääsevät heti katsomaan, milloin blogi on aloitettu, mikä on kirjoittajan kirjoitustahti ja mahdollisesti myös millaisia otsikoita blogissa on käytetty. Jos blogissa on Kommentoiduimmat tai Parhaat postaukset -palsta, lukijan on helppo päästä puhutuimpien tekstien ääreen. Tämän avulla lukijalle avautuu nopeasti, millainen olet kirjoittajana ja millainen blogiyhteisö kommenttoijista muodostuu. Sosiaalisen median painikkeiden linkittämisen ansiosta lukijat voivat heti tekstin luettuaan esimerkiksi ”tykätä” julkaisusta Facebookissa tai ”Tweet this” Twitterissä. Näiden toimintojen avulla blogi saa näkyvyyttä, kun lukijat voivat helposti suositella kirjoitusta kavereilleen sosiaalisessa mediassa. Blogisuosituslistan avulla lukijat näkevät, mitä blogoja kirjoittaja lukee. Tietoja -osiossa on tärkeä kertoa lyhyt kuvaus kuka tai mikä taho blogia kirjoittaa. Yrityksen on hyvä kertoa ainakin nimi, osoite, toimiala, visio sekä myytävät tuotteet tai palvelut. Linkki nettisivuille tai verk-

kokauppaan on myös tärkeä lisätä Tietoja -osioon, jotta kiinnostuneet lukijat pääsevät helposti yrityksen varsinaisille nettisivuille. Tunnisteiden eli asiasanojen hakutoiminnon avulla lukija voi hypätä suoraan häntä kiinnostaviin aiheisiin. Hakutoiminnolla lukija voi tarkistaa, onko blogissa kirjoitettu häntä kiinnostavasta aiheesta. Captcha-tarkistuksella pystyy varmistamaan, että postauksiin kommentoinut henkilö on oikea ihminen eikä spämmi. Jos blogissa on ajastus-toiminto, bloggaaja voi kirjoittaa tekstejä valmiiksi ja määrittää tarkan päivämäärän ja kellonajan, jolloin postaus julkaistaan automaattisesti. Trackback-linkityksellä muut bloggaajat voivat kopioida blogisi osoitteen omaan postaukseensa. Kun toinen bloggaaja on kirjoittanut samasta aiheesta ja käyttänyt linkkiä, saat tästä tiedon. Toiminnon avulla lukijat löytävät samasta aiheesta käydyt keskustelut ja näkevät kirjoituksesi. Samalla blogisi saa julkisuutta (Kortesuo 2014a, 63-69.)

Tilassa Oy:llä on oma blogi verkkosivuillaan, johon julkaistaan sisältöä noin 2-3 kertaa kuukaudessa. Tekstit käsittelevät ajankohtaisaiheita, asiantuntijuutta ja sen esiin tuomista sekä tapahtumia, joihin Tilassa Oy on osallistunut.

## 2.4 Sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut

Sosiaalisilla kirjanmerkkipalveluilla tarkoitetaan ryhmää sosiaalisen median palveluita, joihin käyttäjät voivat tallentaa linkkikokoelmia ja seurata muiden lisäämiä linkkejä. Linkit ryhmitellään useissa palveluissa aihealueittain, mikä helpottaa kiinnostavien linkkien löytämistä. Pinterest on kirjanmerkkipalvelu, jonka suosio perustuu sen visuaalisesti vaikuttaviin linkkikokoelmiin. Monet www-sivustot pyrkivät tarjoamaan kuvia Pinterestin kanssa yhteensopivina eli kapeina ja korkeina. Käyttäjillä on mahdollisuus lisätä palveluun kuvia myös omalta tietokoneelta tai mobiililaitteelta. Pinterestiä käytetään asentamalla omalle nettiselaimelle Pin it -painike, josta painamalla käyttäjät voivat tallentaa sivustoja aihealueittain omiin Pinterest -kokoelmiinsa. Jokaiselta tallennetulta sivustolta täytyy valita yksi kuva, joka näytetään Pinterestissä linkin kohdalla. Tallennetut linkit ovat pin-lisäyksiä. Käyttäjillä on mahdollisuus seurata muiden käyttäjien yksittäisiä kokoelmia tai kaikkia käyttäjän tallentamia linkkejä. Käyttäjillä on myös mahdollisuus tallentaa yhteisiä linkkikokoelmia, tauluja. Osa käyttäjistä panostaa visuaalisuuteen, osa puolestaan kiinnostavien linkkien löytämiseen. (Pönkä 2014, 153-154.) Tilassa ja Tilassa Tools omaavat profiilit Pinterestissä, mutta käyttö on passiivista.

## 2.5 Sosiaalisen median nousevat trendit

Sosiaalisen median kanaville on hyvin tyypillistä niiden lyhyt elinkaari, sillä palveluiden suosio vaihtelee jatkuvasti. Nopeasti jopa miljoonien käyttäjien saavuttaman kanavan suosio voi muutamana kuukauden jälkeen kääntyä laskuun. Haasteellista onkin pitää käyttäjät tyytyväisinä ja sitoutuneina palveluun myös jatkossa. Suuremmat todennäköisyydet saada uskollisia käyttäjiä on kasvattaa suosiota vähitellen nopean suosion sijaan. Sosiaaliset verkostot ja alaa

tutkivat uutissivustot ovat merkittäviä tekijöitä uusien kiinnostavien sosiaalisen median palveluiden levittämisessä. Eri kanavien suosion muutoksia on hankala ennustaa, ja erityisesti nuorten käyttäjien siirtyminen palvelusta toiseen voi tapahtua hyvinkin nopeasti. Siirtyminen voi tapahtua esimerkiksi jonkin kanavan päivityksen myötä, jos uudistukset eivät ole käyttäjien mieleen. Myös kanavien tekniset ongelmat laittavat käyttäjät etsimään uusia ja enemmän omia mieltymyksiään vastaavia palveluita. Koska sosiaalisen median seuraavia trendejä on lähes mahdotonta tietää etukäteen, niitä pystytään ainoastaan ennakoimaan esimerkiksi teknologian avulla seuraamalla käyttäjämääriä ja niiden kehitystä. (Pönkä 2014, 212.)

On tiedetty jo pitkään, että videot nostavat asemaansa sosiaalisen median palveluissa. Teknologian kehittymisen myötä mahdollisuudet tuottaa sisältöä eri keinoin vain kasvaa. Trendi nyt sekä tulevaisuudessa on kuvata reaaliaikaista videolähetystä sosiaaliseen mediaan. Useassa suositussa sosiaalisen median kanavassa kuten Facebookissa ja Instagramissa on käytössä ominaisuus, jolla voi kuvata live-lähetystyksiä. Live-lähetykset tuovat asiakkaat lähemmäksi yritystä lisäten vuorovaikutusta. (Sutton 2016.)

Instagramin yksi uusimmista ominaisuuksista on yrityssivut. Kuten Facebookissa, yritykset voivat perustaa oman tilin palveluun, ostaa mainostilaa palvelusta ja seurata sivulleen johtavaa liikennettä entistä tehokkaammin. Instagram ja Facebook ovat laajentaneet palveluitaan myös niin sanottuihin tarinoihin. Käyttäjät voivat ottaa kuvia tai kuvata lyhyitä videoita ja julkaista ne omassa profiilissa. Julkaisut säilyvät profiilissa 24 tuntia, jonka jälkeen ne katoavat. (Sutton 2016.)

Asiantuntijat (Kurio 2016) painottavat kolmea asiaa sosiaalisen median markkinoinnissa vuodelle 2017; video jyrää, Facebook dominoi ja tekoäly tulee. Digitaalisen markkinoinnin johtotehtävissä työskentelevä Sirén (2016) toteaa, että liikkuva kuva jatkaa kasvuaan sosiaalisen median alustoilla merkittävästi niin perinteisen videon, animaatioiden, gifien kuin live-videoiden muodossa. Digitalisti Ville Tolvanen (2016) painottaa erityisesti visuaalisuutta ja liikkuvaa kuvaa. Kuvat ja niitä tukevat kanavat kasvavat jättäen pelkät tekstipohjaiset kanavat varjoonsa. Forsgård (2016) liputtaa Facebookin nimeen. Viimeistään nyt on aika ymmärtää Facebookin kustannustehokkuus ja tavoitavuus mainonnassa. Asiantuntijat painottavat tekoälyn hyödyntämisen kasvamista erityisesti asiakaspalvelussa. Jo käytössä olevat chat-palstat tulevat laajenemaan toimien robottien varassa. (Kurio 2016.)

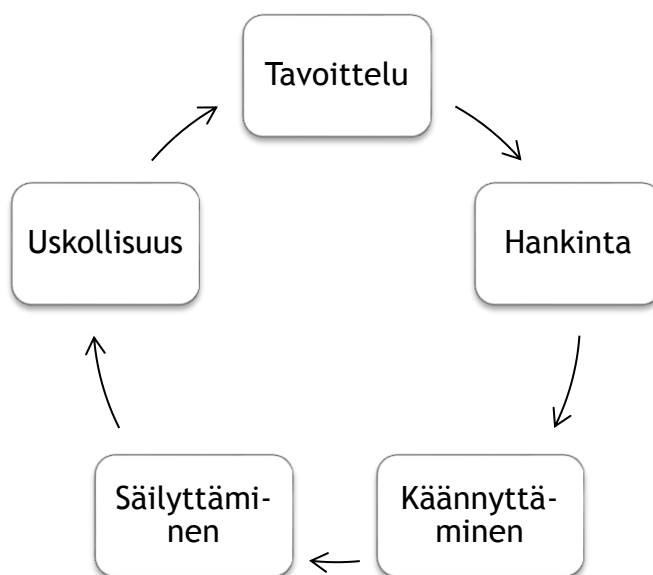
### 3 Digitaalisen B2B-markkinoinnin prosessi

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät kaikki digitaalinen viestintä ja materiaali. B2B-markkinointi on yritykseltä toiselle yritykselle kohdennettua markkinointia (Digitaalinen markkinointi 2016; Tulos). B2B-asiakasta täytyy lähestyä eri taval-

la kuin tavallista kuluttajaa sen erilaisen myyntiprosessin vuoksi. Myynnin jakso on pidempi ja sitouttavampi sekä yrityksissä on yleensä monia ostopäätöksentekijöitä. (Miller 2012, 1.) Potentiaalisen asiakkaan luottamus on kaikkien liiketoiminnallisten päätösten ydin ja siten digitaalinen markkinointi on hyvä tapa luoda pohjaa asiakkaan ja yrityksen väliselle luottamukselle (Leake, Accarello & Ginty 2012, 6). On sanomattakin selvää, että digitaalinen B2B-markkinointi poikkeaa hyvin paljon B2C-yrityksen markkinoinnista. Työkalut ovat samat, mutta kuinka niitä tulisi käyttää? (Miller 2012, 1.)

Kaikista olennaisin asia on brändin rakentaminen, sillä ilman sitä potentiaalisia asiakkaita on hankala saada ostamaan tuotetta tai palvelua. Mainonta on välttämätön keino luoda bränditietoisuutta. Jos B2B-yritys ei investoi brändin kehitykseen, antaa se helpon voiton kilpailijalle. Bannerit, evästeet, sosiaalinen media ja erityisesti sisältömarkkinointi ovat digitaalisen median keinoja brändin rakentamiseen. (Leake ym. 2012, 22.)

Ennen kuin suunnitellaan digitaalisen B2B-markkinoinnin strategiaa, tulee tietää kenelle markkinoidaan ja miten. Näin pystytään ymmärtämään eri asiakassegmenttejä, määrittelemään kuinka he käyttävät digitaalista mediaa ostopäätöksissään ja kohdentamaan digitaalista markkinointia eri asiakassegmenteille. Suurimmalla osalla B2B-yrityksistä on samanlainen asiakkaan elinkaari. Kaikki alkaa potentiaalisen asiakkaan tiedottamisella yrityksestä tai tuotteesta. Tästä jatketaan mahdollisen asiakkaan hankintaan ja käännäntämiseksi maksavaksi asiakkaaksi päättyen asiakkaan säilyttämiseen ja uskollisuuden rakentamiseen taas uusien maksavien asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Miller 2012, 27, 39.)



Kuvio 2: B2B-yrityksen asiakkaan elinkaaren viisi askelta (Miller 2012, 40).

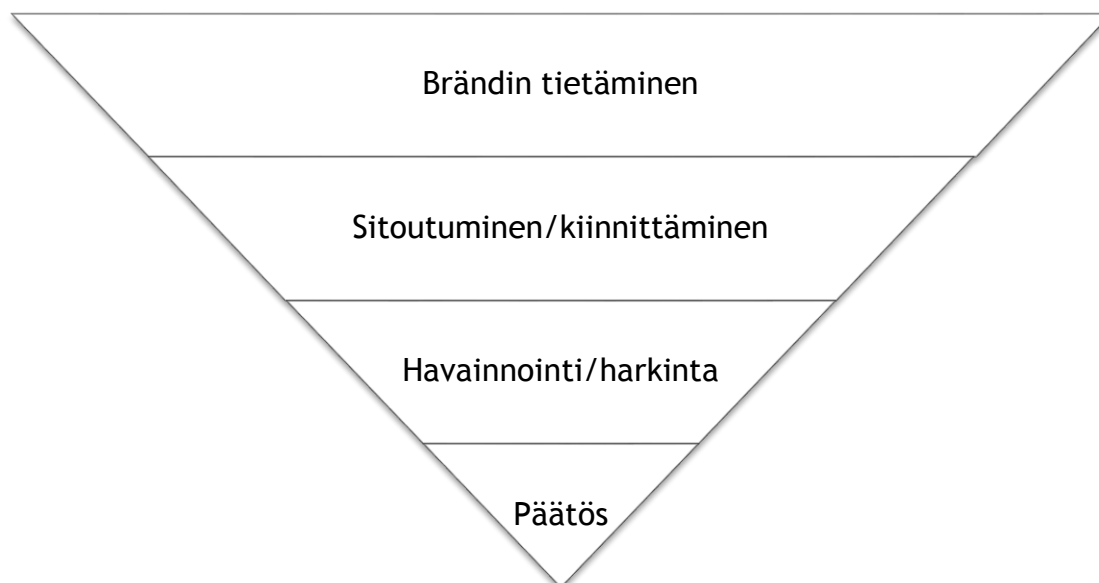
Elinkaaren voi jakaa viiteen osaan: tavoittelu, hankinta, käännäyttäminen, säilyttäminen ja uskollisuus. Digitaalinen markkinointi voi näytellä isoa roolia mahdollisten asiakkaiden tiedottamisessa yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Eri mediat sopivat eri tavalla viideksi jaettuun asiakkaan elinkaaren kohtaan. Yrityksen täytyy tietää, mitkä digitaalisen median kanavat auttavat tavoittamaan yritykselle uusia asiakkaita. (Miller 2012, 39-40.)

### 3.1 Brändi

Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvon muodostavat asiakkaiden merkkiuskollisuus, logon tai nimen tunnettuus, brändiin liitetty mielikuvat ja brändin mukana tuoman laadun tunne (Mediaopas).

B2B-myyntissä on kyse luottamuksesta, ja brändääminen on avain luottamuksen luomiseen. Digitaalinen markkinointi on hyvä keino brändin rakentamiseen, asiakkaisiin vaikuttamiseen ja isojen diilien voittamiseen. Brändäys on hyvin tehtynä houkutteleva ja tehokas tapa kommunikoida arvolupauksen kautta tuoden esille muita hyötyjä, joita palvelu tai tuote lupaa. B2C- ja B2B-yrityksien brändäyksissä on paljon samankaltaisuuksia, mutta yleensä B2B-liiketoiminnalla on hyvin keskitetyt markkinat. Kohderyhmä on pienempää, ja yleisö täytyy tuntea hyvin. Yrityksen on tiedettävä ja selvitettävä, kuinka tuote tai palvelu voi ratkaista kohderyhmän ongelmat. Yrityspuolen päättäjät voivat kohdata paljon paineita organisaatioon kohdistuvan riskin tai henkilökohtaisen uskottavuuden takia. Sen vuoksi päättäjät haluavat varmistaa, että tekevät varmasti parhaimman päätöksen. Brändääminen on keino luoda asiakkaalle varmuutta. (Leake ym. 2012, 19-20.)

Kun potentiaalinen asiakas näkee mainoksen verkossa, brändi ja koko yritys näyttävät ulospäin vakaalta. Toinen tapa rakentaa brändin luottamusta on hyvin mietitty ja käytetty sosiaalinen media. Kun käyttää sosiaalista mediaa oman osaamisen esiin tuomisessa oikealle kohderyhmälle tai heidän ongelmansa ratkaisemiselle, antaa parhaimman mahdollisen ensivaikutuksen brändistä. (Leake ym. 2012, 20.)



Kuvio 3: Myyntisuppilon vaiheet brändin tuntemisesta päätökseen (Leake ym. 2012, 22).

Kuviossa 3 on kuvattu myyntisuppilo. B2B-yrityksen brändäyksellä on merkittävä rooli suppilon jokaisessa vaiheessa. Prosessi alkaa bränditietoisuudesta siirtyen kiinnostukseen ja harkinnan kautta päätökseen. Vaiheiden tunteminen on elintärkeä B2B-markkinoinnissa, sillä ensimmäisellä kontaktikerralla on hankala vakuuttaa yritys ostamaan tuotetta tai palvelua. Prosessi vaatii useita kontakteja organisaatioon sekä ostotoimikuntaan alkaen tiedottamisesta ja päättyen ostopäätökseen. (Leake ym. 2012, 22.)

### 3.2 Tavoittelu- ja hankintavaihe

Tavoittelu on ennen kaikkea viestin levittämistä kanaviin, joissa potentiaalinen asiakas ne kuulee tai näkee. Perinteisessä B2B-markkinoinnissa tavoitteluvaihe on saavutettu, kun viesti on tullut nähdäksi tai oletettu, että viesti on nähty. Tavoittelu on esimerkiksi voitu suorittaa sijoittamalla mainos toimialan aikakauslehteen. Täytyy ymmärtää, että perinteisessä markkinoinnissa kuten kadunvarsimainonnassa ei voida tietää, onko viestiä luettu tai nähty. Voidaan vain olettaa, että huomio on ollut mahdollinen. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan tarkemmin määrittää tavoitettujen ihmisten määrä klikkauksien avulla. (Miller 2012, 42.)

Oleellisesti markkinointi on avaintekijänä tavoitteluvaiheessa. Perinteisesti markkinoinnin tulisi tuottaa myynnille liidejä, joista myyntihenkilöstö toivoo hankkivansa uusia asiakkaita. (Miller 2012, 43.) Liidi on yritys tai henkilö, joka esittää kiinnostusta yrityksen tarjoamaa liiketoimintaa kohtaan. Minimissään liidi on nimi, yritys, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. (Bodnar & Cohen 2012, 13.) Perinteiset tavoitteluun pohjautuvat markkinoinnin kanavat ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, messut ja konferenssit sekä suorat postit. Digitaalinen



markkinointi voi tehostaa tai joskus jopa korvata nämä perinteiset menetelmät usein myös pienemmillä kuluilla. Verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa on enemmän erilaisia keinoja saada potentiaalisen asiakkaan huomio. Millerin (2012) mukaan tehokkaimmat digitaalisen median kanavat tavoitteluvaiheessa B2B-yrityksillä ovat hakukoneoptimointi ja -markkinointi, hakusanamainonta, näyttömainonta, blogi-, pr- sekä mobiilimarkkinointi. Miller on valinnut nämä keinot tehokkaassa digitaalisessa markkinoinnissa niiden kohdistettavuuden ja löydettävyyden vuoksi. Näiden kanavien avulla viesti kohdistetaan tarkasti halutulle kohderyhmälle (outbound-markkinointi). Tavoitteluvaiheessa heikoimmiksi digitaalisen markkinoinnin kanaviksi on havainnoitu sähköpostimarkkinointi, multimediamarkkinointi, sosiaalinen media sekä verkkosivumarkkinointi. (Miller 2012, 43-51.)

Kun potentiaalisen asiakkaan huomio on saatu, yritys tai sen päättävä henkilö täytyy vakuuttaa puolelleen. Asiakkaan hankintavaiheessa tiedetään potentiaalisen asiakkaan nimi ja yhteystiedot. Tässä kohtaa kontaktoidaan asiakas ja päästään mukaan asiakkaan ostopäätösprosessiin. Hankintavaiheessa on alun perin tavoite saada asiakkaan huomio johdattaakseen hänet syvemmälle kysymysten avulla sekä hankkiakseen kaikki tarpeelliset tiedot, joita he tarvitsevat tehdäkseen ostopäätöksen ja siirtyäkseen kolmanteen eli käännättämisvaiheeseen. (Miller 2012, 53-54.) Tänä päivänä ostaja hallitsee ostoprosessia enemmän kuin tarjoaja hallitsee myyntiprosessia. Forresterin (2015) teettämässä kyselyssä on selvinnyt, että 74 prosenttia ostajista tekee yli puolet esitutkimuksesta netissä ennen ostopäätöstä. Tämän vuoksi markkinointi vaatii myynnin osuuteen verraten enemmän panostusta. (Wizdo 2015.)

Digitaalinen markkinointi voi tehostaa tai korvata perinteiset asiakkaan hankintavaiheessa käytetyt markkinointikeinot usein myös edullisempaan hintaan. Tavoitteluvaihe pyörii kohdentavassa ja löydettävässä digitaalisessa markkinoinnissa. Asiakkaan hankintavaihe rakentuu myös näihin medioihin, mutta keinoilla, jotka tarjoavat perusteellista asiakaskokemusta. Tehokkaimmat mediat asiakkaan saavuttamiseksi ovat verkkosivut, blogit, multimedia ja sähköposti. Nämä ovat keinoja, joilla saadaan tuotettua riittävästi informaatiota B2B-yrityksen potentiaalisille asiakkaille, jotka mahdollisesti haluavat yrityksen asiakkaiksi. Heikoimmiksi digitaalisen median kanaviksi hankintaprosessissa on luokiteltu hakukoneoptimointi ja -markkinointi, hakusanamainonta, näyttömainonta sekä sosiaalinen media. Materiaalien, jotka ovat netissä, tulisi olla yhteensopivia niin älypuhelimien kuin tietokoneiden kanssa. (Miller 2012, 55-62.)

### 3.3 Käännättämisvaihe

Yksi tärkeimmistä osista B2B-yrityksen asiakkaan elinkaareissa on kohta, jossa asiakas ostaa jotain. Tämä on käännättämisvaihe, jossa potentiaalisesta asiakkaasta tulee asiakas. Kaikki johtaa käännättämiseen, ja ainoa syy asiakkaan tavoittamiseen ja hankkimiseen on käännättää heidät ostaviksi asiakkaiksi. Näin ollen se johtaa asiakkaan säilyttämiseen ja uskollisuuteen.

teen perustuvaan suositteluun. Käännyttämisvaihe on B2B-asiakkaan elinkaaren keskikohta. Yritysmarkkinoinnissa käännyttäminen on pitkäkö prosessi, sillä voi viedä pitkänkin ajan ennen kuin potentiaalinen asiakas on käännytetty asiakkaaksi. (Miller 2012, 63-64.)

Yleensä käännyttämisvaihe jää myyntihenkilöstön vastuulle, johon on muutamia hyviä syitä:

1. Asiakkaat ovat yleensä tottuneet tekemään kauppaa myyntihenkilöstön kanssa
2. Kun myyntihenkilöstö on saatu mukaan, he auttavat luomaan suhteen kahden yrityksen välille. Myynti, joka jää kertaluontoiseksi on tuloksena keskinkertainen, mutta asiakkaasta tulee oikeasti kannattava vasta pidemmällä aikavälillä. Tämä tarkoittaa hyviä investointeja asiakassuhteisiin ja niiden ylläpitoon. Ihmisen on haastavampaa si-  
vuuttaa elävä ihminen kuin ostopyyntö nettisivuilla. (Miller 2012, 66.)

Myyntihenkilöstön käyttö kaikkien potentiaalisten asiakkaiden käännyttämisessä asiakkaiksi voi olla tehotonta, sillä on kallista tavoittaa ja palvella jokaista potentiaalista asiakasta. Yrityksellä ei ole välttämättä edes käytettävissä niin paljon henkilökuntaa. Siksi moni B2B-yritys tekee käännyttämisvaiheen verkossa. Se voi olla edullisempi ja parempi tapa käännyttää pienempiä asiakkuuksia. Digitaalisessa mediassa on kaksi tehokasta käännyttämisvaiheen kanavaa: omat verkkosivut sekä sähköposti. (Miller 2012, 66.)

Omat verkkosivut antavat asiakkaalle tietoa ja ovat sähköpostin tavoin hyvä kanava tilauksiin. Parantamaan asiakkaan käännyttämistä verkkosivujen avulla kannattaa huomioida luottamuksen rakentaminen, helppous ja yksinkertaisuus, kysymyksiin vastaaminen, oikean henkilön kontaktoiminen, turvallisuus sekä nettisivujen houkuttelevuus. On tärkeä muistaa, että monet asiakkaat tarvitsevat avukseen ihmistä. (Miller 2012, 67-69, 71.)

### 3.4 Säilyttämis- ja uskollisuusvaihe

Kun henkilö on käännytetty, tulee kaikista työläin vaihe pitää hankittu asiakas yrityksen asiakkaana. Asiakkaat, jotka ostavat uudestaan, ovat kaikista arvokkaimpia etenkin B2B-yrityksille, sillä pelkällä kertaostolla menetetään kaikki se aika ja raha, jolla asiakas on hankittu. Säilyttämisvaiheessa digitaalisen median hyöty loistaa. Se on paras kanava B2B-yrityksille vahvan asiakassuhteen luomiseen. (Miller 2012, 73.)

B2B-yrityksille asiakkaan säilyttäminen on kriittistä. Asiakkaiden menetys tarkoittaa hankintavaiheessa käytetyn ajan sekä resurssien haaskausta. Jos asiakkaan kerran menettää, pahimassa tapauksessa se ei enää koskaan palaa. Koko elinkaari alkaa alusta. On siis edullisempaa säilyttää jo olemassa oleva asiakas kuin hankkia uusi. Miller (2012, 75) viittaa tekstissään markkinointikonsultti Frederick Reichheldin (1996) havaintoon, jossa viiden prosentin vähenys asiakkaiden vaihtuvuuteen voi nostaa asiakkaan tuottoa yritykselle 35 prosentista 95 pro-

senttiin. On siis valitettavaa, että B2B-yritykset menettävät noin 50 prosenttia asiakkaistaan joka viides vuosi. (Miller 2012, 74-75.)

Markkinoinnin merkitys asiakkaan säilyttämiseen on asiakkaan tekemistä onnelliseksi. Perinteinen markkinointi pyörii henkilökohtaisten suhteiden ympärillä. Myyntihenkilöstön tehtävä on pitää läheistä suhdetta yllä avainasiakkaisiin heidän säilyttämiseksi yrityksen asiakkaina. Tärkein asia asiakkaan pitämiseen tyytyväisenä on vastata heidän ongelmiinsa ja kysymyksiinsä. Asiakastuen digitalisointi säästää paljon rahaa, joten verkkosivuilla kannattaa olla kohta "usein kysytyt kysymykset" sekä esimerkiksi havainnollistavia videoita. Asiakasta voi rohkaista esittämään kysymyksensä Facebookin tai sähköpostin kautta. Yhteystiedot on tärkeä olla helposti saatavilla. Sosiaalinen media toimii erinomaisena kanavana, jossa asiakkaat vastaavat toistensa kysymyksiin sekä ongelmiin. Yrityksen verkkosivujen tulisi olla mahdollisimman selkeät ja helppokäyttöiset. Helppokäyttöisyys tulee huomioida myös, kun asiakas haluaa uusia tilauksensa tai nähdä aiemmat ostonsa. Digitaalinen media toimii hyvin asiakkaan tiedottamisessa blogien, videoiden, sähköpostien ja sosiaalisen median avulla. Tässäkin tapauksessa kaikki internetissä tapahtuva täytyy toimia myös älypuhelimissa. (Miller 2012, 75-78.)

Viimeinen vaihe B2B-asiakkaan elinkaareissa on uskollisuusvaihe. Uskollinen asiakas on se, joka suosittelee yritystä eteenpäin uusille potentiaalisille asiakkaille. Uskollisuutta voi myös ostaa. Näin moni B2B-yritys myös tekee tarjoamalla "löytäjän palkkiota" houkutellakseen uusia asiakkaita jo olemassa olevien asiakkaiden kautta esimerkiksi sähköpostia hyödyntämällä. Digitaalinen media, etenkin sosiaalinen media, on kuin luotu vahvojen ja vuorovaikutteisten asiakassuhteiden luomiseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Sosiaalinen media ei vain luo vahvoja siteitä asiakkaisiin, vaan on jo itsessään paikka asiakkaille sanan levittämiseen. Esimerkiksi Facebook on hyvä työkalu, jossa julkaistaan blogeja, tiedotetaan, kontaktoidaan, tykätään, jaetaan ja kommentoidaan. On hyvä huomioida, että vuorovaikutuksen tulee olla molemminpuolista. (Miller 2012, 85, 87-89.)

### 3.5 Toimivuuden analysointi ja mittaaminen

Ilman verkkoanalytiikkaa lennetään sokeana eteenpäin, sillä kuinka muuten voidaan määrittää onko hakukonemarkkinointi tehokasta ja riittävää oikean yleisön vangitsemiseen ja oliko sosiaaliseen mediaan luotu säpinä kaiken työn arvoista? Onko verkkosivuilla vierailevan kokemus ollut hyvä ja johtanut sitoutumiseen? (Clifton 2012, 3.) B2B-markkinoinnin rakentamiseen jouuu käyttämään paljon aikaa ja siihen laitettun panoksen toimivuuden mittaaminen on osa menestyksestä markkinointiohjelmaa. Digitaalisen markkinoinnin menestyksen mittaamisella voi jäljittää paljon asioita (Miller, 2012, 291-292). Tilassa Oy:n kannalta tärkeisiin digitaalisen median toimintoihin, kuten verkkosivuihin, hakukoneoptimointiin sekä sosiaaliseen mediaan laitettun panoksen toimivuutta tulisi mitata ja analysoida. Nämä ovat medioita, jotka toimivat niin myynnin, markkinoinnin, tiedottamisen kuin asiakaspalvelun tukena.

### 3.5.1 Hakukoneoptimointi

Iso osa kaikesta verkkoselainten käytöstä alkaa haulla, joten hakukoneiden, esimerkiksi Googlen merkitys verkon jäsentäjänä on poikkeuksellinen. Hakutulosten etusivu kertoo totuuden organisaatiosta, tuotteesta ja sinusta. Tämän vuoksi hakukoneoptimoinnilla on jo pitkään pyritty muokkaamaan hakutuloksia. (Forsgård & Frey 2010, 82.) Hakukoneoptimointi on verkkosivujen optimointia niin, että ne saavuttavat parhaimman mahdollisen sijoituksen hakukoneissa (Ledford 2008, 18). Monesti uutta liikennettä verkkosivuille tulee hakukoneiden antamien tuloksien kautta. Hakujen tuloksia voidaan parantaa kehittämällä hakukoneoptimointia verkkosivuilla. (Miller 2012, 295.) Hakukoneita kiinnostaa eniten verkkosivujen sisällössä, otsikoissa ja linkeissä toistuvat sanat sekä muualta tulevat sivuille johtavat linkit (Forsgård & Frey 2010, 82). On olemassa monia tapoja selvittää hakukoneoptimoinnin tehokkuutta verkkosivuilla vierailijoista hakukoneissa sijoittumiseen (Miller 2012, 296).

Tärkeimpiä asioita hakukoneoptimoinnin tehokkuuden selvittämiseksi on tietää, montako vierailijaa verkkosivuilla on ollut. Tässä tarkastellaan vierailijoiden määrää pidemmällä aikavälillä, ei niinkään tietyn päivän ajalta. Sivujen katselukerroista voidaan tutkia kahta asiaa; Kuinka sivuston suosio on kasvanut ajan myötä ja mitkä sivut ovat kaikista kiinnostavimmat. Suosituimpia laskeutumissivuja tutkiessa pitäisi pohtia miksi sivu houkuttelee paljon vierailijoita. Sitä, mistä vierailijat tulevat verkkosivuille, tarkastellaan esimerkiksi hakusivujen ja suorien linkkien kautta. Täytyy selvittää, miltä sivuilta tulee eniten liikennettä. On myös hyvä pohtia, miksi verkkosivuille tulee liikennettä juuri kyseisiltä sivuilta. (Miller, 2012, 296.)

Hakukoneista tulleita hakuja katsoessa halutaan tietää, mitkä avainsanat ja -lauseet tuottavat eniten liikennettä verkkosivuille ja täsmäävätkö analytiikkatyökaluun listatut avainsanat ja -lauseet omiin verkkosivuilla oleviin avainsanoihin. Mikäli ei, tulee pohtia mitkä avainsanat ovat kaikista tärkeimmät tai työstää verkkosivujen hakukoneoptimointia korostamaan haluttuja avainsanoja. Analytiikkatyökalu kertoo kaikista tärkeimmät sanat verkkosivuille. Jos halutaan verkkosivujen sijoittuvan paremmin hakukoneissa, pitää selvittää, ovatko tulokset hakukoneissa kehittyneet ajan myötä. Mitä enemmän verkkosivuilla on vierailijoita ja klikkauksia sitä paremmin hakukoneissa sijoitutaan. (Miller, 2012, 296-297.)

### 3.5.2 Verkkosivut

Jo alkuvaiheessa tulisi miettiä, mitkä mittarit tuovat arvoa yritykselle ja integroida verkkosivut yrityksen muuhun liiketoimintaan, sillä mittareista saadun tiedon ylikuormitus voi johtaa epäselvyyksiin (Clifton 2012, 3). Kuten edellisestä kappaleesta 3.5.1 Hakukoneoptimointi käy ilmi, iso osa uusista vierailijoista tulee verkkosivuille hakukoneiden kautta ja näitä vierailijoita tulee myös tarkkailla. Erityisesti tulisi kiinnittää huomiota, miten he liikkuvat ja käyttäytyvät verkkosivuilla ja selvittää, mistä vierailijat tulevat sivustolle. Analytiikkatyökalu kertoo

myös, miltä sivulta vierailija on poistunut. Tämä johtaa yrityksen pohtimaan, miksi vierailija poistuu sivulta. Analytiikkatyökalun avulla voidaan huomata, että ihmiset selailevat verkkosivuja läpi ja laittavat ostoksia ostoskoriin, mutta lähtevät verkkosivuilta ennen kuin ovat tehneet ostoksen. Tästä voidaan päätellä, että verkkosivuilla on jotain, joka ei johda myyntiin. Seuraavaksi täytyy selvittää, mikä se jokin on. Verkkotyökalut auttavat ymmärtämään, mitä vierailijat haluavat ja tarvitsevat. (Ledford, Texeira & Tyler 2009, 76-78.)

Muita hyviä sekä hyödyllisiä mittareita ovat verkkosivuilla vierailun kesto ja vierailijoiden taustat. Ovatko vierailijat uusia vai olleet sivulla jo aikaisemmin. Jos he ovat vierailleet sivuilla aiemminkin, kuinka kauan sitten. Onko vierailtu vain yhdellä sivulla, vai onko vierailija lähtenyt heti, kun on päässyt sivuille. Mikä tuo vierailijat sivuille. Yksi tärkeä mittari on avainsanojen mittaaminen. Millä avainsanoilla tai -lauseilla vierailija etsii tietoa hakukoneita käyttäen, ja mitkä avainsanat ja -lauseet ovat optimoitu verkkosivuille. (Ledford ym. 2009, 81-90.)

Google Analytics on yksi yksinkertaisimmista markkinoilla olevista analytiikkatyökaluista. Google Analytics auttaa saavuttamaan asetetut tavoitteet ja ymmärtämään, kuinka vierailijat käyttäytyvät ja toimivat verkkosivuilla. Yrityksestä tulee menestyvä, kun se tuntee asiakkaansa. Tämän opiskeluun yritykset käyttävät joka vuosi paljon rahaa. (Ledford ym. 2009, 1, 17, 75.)

Verkkoanalytiikka-alustaa käytettäessä on muistettava kolme tärkeää asiaa:

1. **Mittarit tulee liittää kontekstiin.** Tämä on kaikista tärkein asia huomioida käytettiin mitä verkkoanalytiikka-alustaa tahansa. Mittari, joka kertoo numeron, ei kerro vielä mitään verkkosivun toimivuudesta. Jos esimerkiksi huomataan, että vierailijoiden välitön verkkosivulta poistuminen on laskenut yhden prosentin, on vaikeaa tietää, onko se hyvä vai huono asia. Jos on tiedossa, että vierailijoiden välitön poistuminen on laskenut yhden prosentin tässä kuussa ja laskenut viisi prosenttia viime kuussa, huomataan, että välittömät poistumiset ovat laskeneet kuusi prosenttia. Tämä kertoo, että jotain on tehty oikein.
2. **Merkityksellisten mittareiden valitseminen.** Kun valitaan verkkoanalytiikka-alustaa, tulee tietää, mitkä mittarit ovat hyödyllisiä, ja mitkä eivät.
3. **Yksinkertaisuus.** Ideaalitilanne olisi pystyä pitämään alustalle kertyvä informaatio yhdellä sivulla, jolla näkee kaikista tärkeimmät tiedot verkkosivuista. (Ledford ym. 2009, 109-110.)

Jotta verkossa tapahtuva liiketoiminta pysyy tehokkaana, tulee koko ajan kehittää ja tehostaa digitaalista markkinointia, löydettävyyttä, sivujen navigointia ja sisältöä. Huonosti toimivat nettisivut näännyttävät investoinnin tuottoosentia ja voivat aiheuttaa haittaa brändille. Tulee tietää, mikä toimii huonosti. Onko se huonosti kohdennettu markkinointikampanja, tuotteiden tai palvelun heikko katselmus vai nettisivujen muuntautumiskyky vierailijan saapuessa sivustolle. (Clifton 2012, 3, 7.)

### 3.5.3 Sosiaalisen median sitoutuneisuuden mittarit

Sosiaalinen media perustuu keskustelulle, mutta kuinka keskustelua voidaan mitata? Toiminnan menestystä sosiaalisessa mediassa voi mitata määrällisesti esimerkiksi kuinka monta keskustelua on sitouttanut tai kuinka monta seuraajaa sivulla on. Numeroiden lisäksi tulee selvittää esimerkiksi seuraajien avulla sitoutuneiden laatu. Tämä perustuu siihen, että kaikki Facebook-sivun seuraajat tai tykkääjät eivät lue kaikkia julkaisuja tai sitoudu aktiivisesti keskusteluihin. Kaikki keskustelut eivät myöskään johda uusiin liideihin ja myyntiin. Tämän takia sosiaalista mediaa on hankala ymmärtää esimerkiksi henkilön, joka on orientoitunut numeroihin. (Miller 2012, 304, 314.)

Sosiaalisessa mediassa on merkityksellistä vuorovaikutuksen laatu asiakkaiden kanssa. Tulee keksiä keino selvittää asiakkaiden sitoutumista, vaikka se olisi vain subjektiivista. Pitää käyttää luovuutta sekä löytää keino kuvailla ja mitata positiivista vuorovaikutusta välttämällä negatiivista. Sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa suoritus on avoin keskustelulle. Ei ole ole-

massa nopeaa tai tehokasta tapaa mitata keskustelujen laatua, sillä se on puskaradion muoto, jota ei voi luonnostaan mitata. (Miller 2012, 314.)

Sitouttaminen auttaa säilyttämään asiakkaan ja rohkaisemaan uskollisia asiakkaita suositteluun sinua eteenpäin. Etenkin B2B-ympäristössä pitkän myynnin kiertokulun takia asiakkaan sitoutumisen mittaamista on haastavaa tehdä. Miller (2012, 316) viittaa Forresterin tutkimukseen (2009), joka on todennut, että asiakkaan sitoutumista voi määrittää osallisuuden (etsityt avainsanat), vuorovaikutuksen (julkaisut), läheisyyden (mitä asiakas puhuu sosiaalisessa mediassa) ja vaikutuksen (brändin viehättävyys) tasojen avulla. Se selvittää, mitä yksilö tai yritys tulee olemaan ajan myötä brändin kanssa. Tavoite on analysoida jokainen termi asiakkaan oikeiden tunteiden toteamiseksi yritystä ja brändiä kohtaan. (Miller 2012, 315-316.)

Sosiaalinen media voi olla hyvä mittari sitoutumiselle. Mitä enemmän kommentteja saadaan sitä enemmän sitoutetaan yleisöä. Ne kommentit tai julkaisut, jotka eivät houkuta kommentoimaan eivät myöskään ole kovin sitouttavia. Mittaamalla kommentteja julkaisujen pohjalta voi määrittää, mitkä aiheet ovat kiinnostavia asiakkaille. Parhaimmat keskustelut tuovat asiakkaan lähemmäs yritystä ja tuotteita. Vähemmän hyödyllisiä ovat keskustelut, joissa asiakas valittaa, juoruaa tai yritys jättää vastaamatta asiakkaan kysymyksiin. Keskusteluihin jätetyissä kommentteissa kannattaa käyttää mielikuvitusta. Jos joku kertoo pitävänsä palveluistasi, älä vastaa vain ”kiitos”, vaan selvitä mistä palvelusta hän pitää erityisesti. Älä päästä asiakasta menemään, vaan vie keskustelua pidemmälle. Punainen lanka on käyttää keskusteluja todella sitouttamaan olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat. Tämän jälkeen tavoitettavuuden laajentaminen on tärkeää. Se voi tapahtua, kun yksi seuraajista jakaa julkaisun, joka saa näkyvyyttä ja uusia liidejä. (Miller 2012, 315-316.)

Analysoinnin vienti tunnetasolle käsittää Forresterin (2009) tutkimuksen aihealueen kohdan kolme, läheisyys. Asiakkaan kirjoitusta tulisi pohtia ja analysoida. Mitä hän tällä julkaisulla oikeasti tarkoitti ja analysoida tunne kommentin takana. Ei ole järkevää analysoida vain sitä, mitä ihmiset sanovat, vaan sitä, miten ja miksi he sen sanovat. Kaiken kaikkiaan sitoutumista on hankalaa mitata. Se on laadullista ja mielellään subjektiivista. On kuitenkin olemassa määrittäviä keinoja mitata esimerkiksi kommenttoijien määrää sekä laadullisia, jonka analyysi perustuu kommenttien sisältöön ja siihen, kuinka vahva side asiakkaalla on yritykseen ja brändiin. (Miller 2012, 319-320.)

#### 4 Sosiaalisen median markkinointistrategian rakentaminen Tilassa Oy:lle

Strategian tavoitteena on saavuttaa päämäärä eli visio (Viitala & Jylhä 2013, 60). Sosiaalinen media tarjoaa uusia välineitä sekä kanavia markkinointiviestintään ja on tärkeä kanava brändin rakentamiseen sekä myynnin edistämiseen. (Bergström & Leppänen 2012, 377.) Kaikille

yrittäjille ei sovi samanlaiset markkinoinnin keinot. Esimerkiksi palveluiden ja premium-tavaroiden markkinointiin tarvitaan sisältö- ja tarinamarkkinointia, kun taas bulkkituotteille hinta- ja tarjousmarkkinointia. Maksullinen display-markkinointi eli mainosnäytöt ja niiden ostaminen esimerkiksi Facebookista tai Googlesta on kokeilemisenarvoista yrityksille, jotka myyvät tavaraa tai hyvin selkeitä tuotteistettuja prosesseja. (Korteso 2014b, 91, 101.)

Sosiaalinen media ei kuitenkaan yksin riitä tehokkaaseen markkinointiin vaan se on yksi osa hyvin suunnitellusta, löydettävästä ja vetovoimaisesta inbound-markkinoinnista (Bodnar & Cohen 2012, 10). Inbound-markkinoinnissa potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen tai markkinoijaan etsiessään vaihtoehtoisia ratkaisuja ongelman ratkaisemiseen (Häkkinen 2016). Sosiaalisen median markkinoinnin integrointi muuhun markkinointiin vahvistaa sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia yhdistettäessä se esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin, hakusanamainontaan tai tapahtumamarkkinointiin (Bodnar & Cohen 2012, 10).

#### 4.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Kun sosiaalista mediaa halutaan käyttää mainonnassa sekä myynnin edistämisessä, tulee toimenpiteille asettaa tavoitteet kuten uutuustuotteen lanseeraus, brändin ja yrityksen tunnettuuden rakentaminen ja mielikuvien vahvistaminen, asiakkaiden kuunteleminen ja palautteen vastaanottaminen, lisäarvon tuominen nykyisille asiakkaille sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen. Sosiaalisesta median kanavista voi ostaa mainostilaa yritykselle. Sosiaalisen median hyödyntäminen tulisi olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa. (Bergström & Leppänen 2012, 377-379.)

Kasvu tavoitteleville B2B-yrityksille sosiaalisen median hyödyntämisellä markkinoinnissa on yksi tärkeä tavoite: liidien hankinta. Sosiaalisen median käyttö liidien tuottamiseen sisältää kolme elementtiä, jotka ovat keskiössä liidien tuottamisprosessissa: tarjoukset, call-to-action (CTA) sekä laskeutumissivut. Tarjouksen tekoon on voitu saada alkua verkkoseminaarista tai ilmaisesta konsultoinnista. (Bodnar & Cohen 2012, 14.) Call-to-action houkuttelee liidiä toteuttamaan jonkin toimenpiteen. Se voi olla esimerkiksi houkuttelevaan uutiskirjeeseen suunniteltu ”ostopainike”. (Koodiviidakko.) Call-to-action toimii kuin mainokset, joita yritykset käyttävät vierailijoiden ohjaamiseen laskeutumissivulle. Laskeutumissivut ovat sivuja liidien hankintaan, johon vierailija voi kirjata yhteystietonsa jotakin hänelle kiinnostavaa tietoa vastaan. (Bodnar & Cohen 2012, 14.)

Asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi tulee liikkua siellä, missä asiakkaat ovat (Korteso 2014b, 101). Verkossa onnistumisen ydin on asiakkaiden ymmärtäminen. Kanavavalinta aloitetaan asiakkaan kuuntelemisesta. Kyse ei ole sosiaalisen median kuuntelusta vaan oman, erittäin tarkasti valitun kohderyhmän verkkokäyttäytymisen ymmärtämisestä ja oppimisesta. Kuuntelemisen aloittaminen B2B-yritykselle voi olla hyvinkin antoisa kokemus. Esimerkiksi



LinkedInissä ja Twitterissä löytyy kiinnostavia ammattilaisryhmiä ja eri avainsanojen takaa aukeaa iso ja vaikuttava maailma. (Keronen & Tanni 2013, 41-42.) Forsgård & Frey (2010, 130) muistuttavat, että yrityksen profiili sosiaalisessa mediassa tulee olla aina aktiivisessa käytössä. Muuten se on syytä poistaa väärin mielikuvien syntymisen estämiseksi.

Sosiaalisen median markkinointistrategiassa tai missä tahansa strategiassa, tulee tuntee lähtökohdat ja tehdä suunnitelma eli strategia siitä, kuinka tavoitteisiin päästään. Lähtökohtia ajateltaessa tulee huomioida esimerkiksi yrityksen brändi ja resurssit, mitä, missä, kenelle ja miten markkinoidaan sekä kuinka hyvin sosiaalinen media tukee myyntiä ja asiakaspalvelua. (Bergström & Leppänen 2012, 377-379.)

#### 4.2 Sisältö- ja tarinamarkkinointi

Potentiaaliset asiakkaat eivät halua kuulla tuotteesta vaan saada ratkaisun ongelmiinsa (Bodnar & Cohen 2012, 19). Sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin, jossa jaetaan tietoa, autetaan ihmisiä ja opastetaan hyvien lähteiden ääreen. Sisältömarkkinointi on toimintaa, jossa markkinoidaan epäsuorasti tuotetta tai palvelua. Pääviesti ei ole ”me olemme hyviä ja halpoja” vaan ”lue viestimme ja päästä itse”. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on yleensä ilmaista, mutta lisänäkyvyyttä voi ja kannattaa ostaa. Vaikka varsinainen julkaiseminen ei maksa mitään, kuluu sisällön suunnitteluun ja materiaalien tuottamiseen aikaa ja rahaa. (Kortesuo 2014a, 18; Kortesuo 2014b, 94.)

Sisällön tulee olla tavoitettavaa, joka tavoittaa oikean kohderyhmän oikeissa kanavissa, herättää kiinnostusta yrityksen näkemyksiä kohtaan ja ohjaa eteenpäin kohti sitouttavaa sisältöä. Tavoittavan sisällön tulee kulkea säännönmukaisesti valituissa kanavissa säännöllisin väliajoin. Yksi viesti ei juuri nosta arvostusta yrityksen näkemyksiä tai sisältöä kohtaan. Verkossa tavoittamisen mittarina pidetään yleensä kävijämääriä ja klikkauksia. Klikkaukset ovatkin näyttökertoja arvokkaampia, sillä tavoittava viesti on saanut aikaan halutun reaktion eli kiinnostuksen herättämisen. Yksi klikkaus hakukoneesta yrityksen sivuille johtaa usein tilanteeseen, jossa yritys menettää 70 prosenttia liikenteestä. Tarina kiinnostavan viestin takana ei jatku enää kiinnostavana, vaan asiakas poistuu sivuilta heti. Tavoittavan sisällön elinkaari on lyhyt: se elää ajassa ja julkaisemisen oikea ajoitus on tärkeää. (Keronen & Tanni 2013, 42-43.)

Sitouttava sisältö vahvistaa suhdetta asiakkaaseen, parantaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemuksissa sekä kehittää positiivista muistijälkeä. Asiakkaan ja sisällön suhde kehittyy sitä tiiviimmäksi, mitä paremmin sisältö auttaa vastaanottajaa kehittämään arvoaan omassa työssään uusien näkökulmien ja ideoiden kautta. Analytiikassa sitoutuminen näkyy esimerkiksi palaavina kävijöinä, kysymyksinä ja kommentteina. Sitouttavan viestin yhteyteen kannattaa sijoittaa aktivoiva sisältö, ja pitää huolta sen kontekstisidonnaisuudesta. Sitouttavan sisällön tehtävä on koukuttaa asiakas yrityksen viestiin. Sitouttavan sisällön yhteyteen sijoitettu akti-

vointipiste ohjaa joko syventämään suhdetta sisältöön, pyytämään myynniltä yhteydenottoa tai tutustumaan yrityksen palveluihin. Aktivointitoimet sitouttavan sisällön yhteydessä kehittävät arvostusta, antavat uutta ajateltavaa asiakkaille ja tekevät asioinnin yrityksen kanssa helpoksi. (Keronen & Tanni 2013, 45-48.)

Sisältömarkkinointi sopii erityisesti asiantuntijayrityksille, jotka myyvät palveluja sekä tietoa itse tavaransa sijaan, sillä asiakas tulee vakuuttaa ostoksen laadusta kuvien ja tekstien avulla. On hyvä muistaa, että sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä tekemistä. Se on toimintatapa, joka on asiantuntijayritykselle välttämätön. Vinkit sisältömarkkinointiin, jotka tulisi huomioida:

1. Blogin perustaminen
2. Työn tuloksen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa
3. Oman alan keskusteluihin osallistuminen sekä muiden eteenpäin auttaminen
4. Relevantin sisällön pääasiallinen tuottaminen
5. Verkon ulkopuolella tapahtuvan sisältömarkkinoinnin ja faktaosaamisen esiin tuominen. (Kortesuo 2014b, 94-95.)

Tekstit sosiaalisessa mediassa ovat monenkeskisiä, monimuotoisia ja hetkellisiä. Käyttäjien tulee huomioida esimerkiksi linkit lähteisiin, toiset käyttäjät ja lukijat sekä sisällön pysyminen oikeassa viitekehyksessä. Jos kuvat tai tekstit eivät ole mielenkiintoisia, lukijan on helpo jättää ne kesken tai kokonaan lukematta. (Kortesuo 2014b, 29.) Kortesuo toteaa:

“On aivan eri asia tuottaa puolihuonoa sisältöä johonkin ilmaiseksi jaettavaan Metro-lehteen, jota ihmiset lukevat bussissa. Ilmaisjakelusta luetaan jopa tyhjänpäiväinen tekstari palsta, koska muuta ei ole tarjolla ajankuluksi. Sen sijaan netissä on aina saatavilla parempi ja mielenkiintoisempi teksti.” (Kortesuo 2014b, 30.)

Tarinamarkkinoinnin avulla asiakkaalle saadaan jäämään tunne- ja muistijälki. On tutkittu, että ihminen muistaa hyvin tarinat, joten voidaan ajatella, että tarinankerronta on tehokkaampaa, kuin yksittäinen tuote-esittely tai tarjous. Tarinoita voi välittää erinomaisesti sosiaalista mediaa hyödyntäen esimerkiksi videoilla, teksteillä tai kuvilla. Tarinat ovat yleensä myös tositahtumiin perustuvia ja niiden täytyy olla opettavia tai havahduttavia sekä viimeistelty lopputunnelmalla. Hyvin tehty tarina vaikuttaa aina yhtä aikaa tunteisiin ja järkeen. Lukijan tai kuulijan tulisi samaistua tarinassa oleviin hahmoihin. Tarinan tulee tarjota hyöty tai palkkio lukijalle tai kuulijalle. Vastaanottajalla pitää olla mahdollisuus tarinan arvioitavuuteen sen todenmukaisuudesta tai sadunomaisuudesta. Hyviä jaettavia tarinoita ovat aidot tarinat, jotka kertovat esimerkiksi yrityksen synnystä, menestystuotteista, alan valitse-

misesta sekä uralla oppimisesta. Parhaat tarinat ovat henkilökohtaisia, mutta itsensä nostamista jalustalle kannattaa välttää. (Kortesuo 2014b, 97, 99.)

#### 4.3 Display-markkinointi

Maksullinen display-markkinointi on mainostilan ostamista esimerkiksi Facebookista tai Googlestä. Google-mainokset pyörivät Googlen hakusivuilla ja ilmestyvät Googlen etusivulle hakutulosten yhteyteen. Henkilön hakiessa tuotetta tai palvelua tietyillä hakusanoilla, luonnolliset (ei-maksetut) tulokset ilmestyvät sivun keskelle ja maksetut mainokset heti hakukentän alle. Google-mainokset näkyvät myös muualla kuten blogien sivupalkeissa. Facebook-mainokset puolestaan pyörivät Facebookissa ja ilmestyvät käyttäjän statuksen ja oman profiilin perusteella. (Kortesuo 2014b, 100.)

Facebook- ja Google-mainoksiin on helppoa asettaa hintaraja, joten mainostaminen pysyy budjetin mukaisena. Aluksi mainonnan tehoa voi testata pienemmällä budjetilla. Mikäli mainonta on ollut tehokasta, budjettia voi nostaa. Pääsääntöisesti maksetaan vain klikkauksista, jotka johtavat yrityksen sivuille. Tärkeintä näissä mainoksissa on vetävä otsikko, joka istuu kohderyhmään. Display-markkinoinnissa kohderyhmän, eli kenelle mainokset näkyvät, voi määrittää tarkasti, joten kohderyhmään ja hakusanalausekkeeseen tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Kortesuo 2014b, 100-101.)

#### 4.4 Vuorovaikutus

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Se on yhdessä luomista sekä kommunikointia, ei yksisuuntaista tiedotusta (Kortesuo 2014b, 16). Kuten Forsgård & Frey (2010, 14) määrittävät, yhteisöllisessä mediassa kyky ylläpitää ja luoda suhteita on tie menestykseen. Vahvat persoonat ja tunteet voittavat numerot ja faktat. Sosiaalinen media edellyttää aina yrityksen todellisten edustajien omaa läsnäoloa, huolenaiheiden edustamista ja kuuntelemista sekä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin vastaamista. Osallistuminen on lupaus kuuntelemisesta ja läsnäolosta. Yrityksen vastatessa verkko herkistyy ja kiittää. (Forsgård & Frey 2010, 14, 39.)

Aito läsnäolo sosiaalisen median palveluissa on välttämätöntä. Läsnäolo syntyy kahdella tavalla: joko tuottamalla itse sisältöä, joka houkuttelee jakamaan, seuraamaan ja kommentoimaan tai jakamalla edelleen ja kommentoimalla jonkun muun tuottamaa sisältöä. Paras tulos saadaan yhdistämällä nämä molemmat tavat. Menestyksen salaisuus on löytää seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. (Forsgård & Frey 2010, 55.) Lyhyt, kommunikoiva, ajantasainen, helppolukuinen, kriittinen, positiivinen ja hyvällä tavalla markkinoiva teksti sosiaalisessa mediassa tukee vuorovaikutteisuuden luomista. (Kortesuo 2014b, 16-17.)

Vuorovaikutuksen apuna kannattaa käyttää erilaisia symboleja, merkkejä ja sitouttamisen keinoja, jotka helpottavat kommunikoinnin kulkua. @ -merkki kertoo kenelle puhutaan. # -merkki eli risuaita eli hashtag kertoo asianan tai aihepiirin julkaisuissa esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. Tagaaminen on ihmisten merkitsemistä kuviin tai paikkoihin ja postaus on yksittäinen kirjoitus. Kommentti tarkoittaa lukijan tai kirjoittajan vastusta postaukseen. (Kortesuo 2014a, 43; Kortesuo 2014b, 122-123.) Tykkääminen ilmoittaa, että pidät julkaisusta, reagoiminen määrittää reaktiosi julkaisua kohtaan. Henkilön tai yrityksen seuraaminen esimerkiksi Facebookissa tuo julkaisut uutisjäljelle. (Facebook 2017.) Jakaminen taas viittaa verkkosisältöjen jakamiseen esimerkiksi kuvien, videoiden ja linkkien muodossa (Pönkä 2014, 168).

#### 4.5 Mittaaminen

Kappaleessa 3.5.3 Sosiaalisen median sitoutuneisuuden mittarit käy ilmi määrälliset ja laadulliset mittarit sekä haasteet, jotka liittyvät sitoutuneisuuden mittaamiseen. Yhteisöllisen eli sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa on paljon laajempi kokonaisuus mainoskampanjoihin verrattuna. Tämän vuoksi kustannustehokkuuden, investoinnin takaisinmaksun ja hyödyn mittaamisen tulisi lähteä liiketoiminnan tavoitteista sekä oikeiden laadullisten ja määrällisten mittareiden käyttöön valjastamisesta. (Forsgård & Frey 2010, 143.)

Mittaamisen selventämiseksi liiketoiminnan tavoitteet olisi hyvä jakaa yksikkökohtaisesti. Markkinointi haluaa sosiaalisen median avulla liikevaihdon kasvua, jossa mittareiksi voidaan nostaa tuotteiden kasvanut suosittelu, arvostuksen ja tunnettuuden lisääminen ja liidien määrä. Asiakaspalvelussa ja -tuessa voidaan hyödyntää asiakassuhteiden ylläpitämistä ja rakentamista, jossa voidaan tehdä tuloksia palvelukustannuksissa säästämällä sekä asiakastyytyvyyden ja -lojaliteetin kasvulla. Tutkimus ja tuotekehitys voi osallistua ja seurata oman alan kehitystä sekä keskustella asiakkaiden kanssa kehitysideoista ja toiveista. Näin saadaan hyötyä esimerkiksi markkinatutkimuskustannusten alentumisesta. Tuloksia voi mitata ideoiden toteutuskelpoisuudella ja merkityksellä liiketoimintaan. Viestintä nivoutuu kaikkiin yrityksen muihin toimintoihin suunnittelemalla, toteuttamalla ja tukemalla liiketoimintaa edistävien suhteiden kehittymistä ja syntymistä. Onnistunut suhdetoiminta edistää yrityksen edellytyksiä päästä tavoitteisiin kasvaneen kriisinsietokyvyn ja mainepääoman myötä. (Forsgård & Frey 2010, 144-145.)

Sosiaalisessa mediassa ulkoistetut mainoskampanjat ja määrälliset mittarit pitävät yrityksen koko ajan lähtörudussa. Ei tule unohtaa pitkäjänteistä sitouttamista vuorovaikutuksen ja kuuntelun kautta. Määrän mittaamisen tuoma lisäarvo liiketoiminnalle on kyseenalainen, sillä erilaisten arvonta- tai houkutuskampanjoiden avulla saadut massaseuraajamäärät eivät kerro paljoa todellisesta kiinnostuksesta. Kampanjoiden loputtua tai ei-kiinnostavien mainoksien lisääntyessä, seuraamisen lopettaminen käy yhtä nopeasti kuin alkoikin. Yhteisöllisen median

suomasta läpinäkyvästä vuorovaikutuksesta on mitattavissa uusia laadullisia arvoja kuten miten meistä puhutaan kilpailijoihin verrattuna tai mikä meissä tai tuotteissa kiinnostaa tai ei kiinnosta? (Forsgår & Frey 2010, 141-143.)

#### 4.6 Sosiaalisen median toimintojen ulkoistaminen

Ulkoistaminen on yrityksen oman organisaation alaisuudessa toteuttaman toiminnon siirtämistä ulkopuolisen yrityksen toteutettavaksi. Se on osittain yhdistettävissä alihankintaan, jossa päähankkija ostaa palveluja tai tuotteita alihankkijalta. Ulkoistaminen koostuu kahdesta elementistä. Ensimmäinen näistä käsittää ulkoistamisen toiminnon lopettamisen yrityksen sisällä ja joissain tapauksissa tuotantovälineiden myynnin. Usein ulkoistamiseen liittyy työntekijöiden siirtyminen ulkoistettavan toiminnon mukana. Toinen elementti koskee ulkoistettavan toiminnon suorittamista koskevaa sopimussuhdetta. Ulkoistaminen liittyy tiiviisti yrityksen ydinosaamiseen sekä sen määrittelyyn. Ydinosaamiseen kuuluvia toimintoja ei yleensä ulkoisteta. Ulkoistamispäätökseen vaikuttavat siitä heti tulevat kustannussäästöt. Ulkoistajan oma organisaatio kevenee ja muut kuten laiteinvestoinnit tai kiinteät kustannukset alenevat. Se myös mahdollistaa nopeamman reagoinnin toimintaympäristössä tai teknologiassa tapahtuviin muutoksiin, sillä erikoistunut alihankkija on paremmin ajan tasalla muuttuvista olosuhteista. Ulkoistajalla on myös mahdollisuus vaihtaa alihankkijaa. (Kiiha 2002, 1, 4.)

Ulkoistaminen voi tuoda yritykselle myös haittoja. Kiiha (2002, 5) viittaa tekstissään Gilley'n ja Rasheediin, joiden mukaan liiallinen alihankkijoihin tukeutuminen voi vähentää yrityksen innovaatiokykyä, joka johtaa kilpailukyvyyn heikkenemiseen. Hyvin laajasti toimintojaan ulkoistanut yritys menettää kykynsä seurata teknologian kehitystä ja käyttää hyväkseen sen tuomia tilaisuuksia kehittää liiketoimintaprosesseja. (Kiiha 2002, 5.)

Sosiaalisen median ylläpidon, kampanjoiden tai sisällöntuotannon ulkoistaminen on harkinnanarvoinen vaihtoehto, mikäli yritys kokee, että oma osaaminen, ajanpuute, resurssit tai muu rajoittava tekijä ei tue yrityksen tavoitteita ja brändiä sosiaalisen median markkinoinnissa.

## 5 Tutkimuksen toteutus

Markkinointitutkimuksen toteuttaminen on tärkeä osa yrityksen markkinoinnin kehittämistä. Tutkimuksesta saatavan tiedon avulla markkinoija pystyy yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, kehittämään ja arvioimaan markkinointiaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9-11.) Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin toteuttaen haastattelut Tilassa Oy:n neljälle asiakkaalle. Haastatteluun osallistuivat kolme naista ja yksi mies. Haastateltavat olivat iältään 33-49 vuo-

tiaita korkeasti koulutettuja johtotehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Haastatteluissa oli paljon sekä teema- että puolistrukturoidulle haastattelulle ominaisia piirteitä.

## 5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa teemaa, kohdetta tai ilmiötä syvemmin verrattuna kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkia tutkimuksellisia ongelmia, joita ei pysty selvittämään hyvin tai ei lainkaan määrällisin tutkimusmenetelmin. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on pieni, ja tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt ovat usein tarkoituksella valittuja. Laadullisen tutkimusmenetelmän heikkous on juuri pienen otoskoon vuoksi tulosten luotettavuus. Otos ei välttämättä vastaa täysin muuhun tutkittavaan kohderyhmään, ja siksi on riski tehdä koko kohderyhmään viittavia yleistyksiä. Kvalitatiivisilla tutkimuksilla saadaan kuitenkin paljon ja hyvin yksityiskohtaista tietoa vastaajista, mikä on hyvin arvokasta. Laadullisen markkinatutkimuksen avulla on mahdollista saada syvempää tuntemusta markkinoinnin kohderyhmistä. (Mäntyneva ym. 2008, 69-70.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän antamien tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta. Luotettava ja laadukas tutkimus antaa toistettuna saman tuloksen. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tuloksista pyritään saamaan toistettavia ja kvalitatiivisissa tutkimuksissa puolestaan yleistettäviä. Tutkimusmenetelmällisestä näkökulmasta validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen avulla on tarkoituskin mitata. Tutkimusmenetelmä on valittava sen mukaan, mitä on tarkoitus mitata ja millaista tietoa halutaan. Tutkimustulosten näkökulmasta validiteetilla puolestaan tarkoitetaan itse tutkimuksen tai tutkitun väitteen pätevyyttä. Silloin mietitään, onko tutkimuksessa käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät sekä saadut tulokset esitettyjen väitteiden tukena ja ovatko päätelmät sopivia, mielekkäitä ja käyttökelpoisia. Koko tutkimuksen validiteettia tukee koko tutkimusprosessin tarkka kuvaus tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. Raportointi tulee tehdä niin tarkasti, että tutkimusraportin perusteella on mahdollista toistaa tutkimus tulevaisuudessakin. Laadullisten tutkimusten toistaminen on kuitenkin usein lähes mahdotonta. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Hiltunen 2009, 3-11.)

Teemahaastattelut toteutetaan henkilökohtaisesti haastattelijan ja haastateltavan kesken keskustelunomaisesti. Teemahaastattelu etenee ennalta suunniteltujen teemojen johdattamana, ei tarkkojen ja yksityiskohtaisten kysymysten turvin. Teemahaastatteluissa huomioidaan myös ihmisten tulkinnat ja annetaan tilaa vapaalle keskustelulle ennalta päätettyjen teemojen sisällä. Teemoja ei tarvitse käydä läpi samassa järjestyksessä tai laajuudessa jokaisen haastateltavan kohdalla. Teemahaastattelun teemat valitaan sen aiheen pohjalta, jota

tutkitaan. Tutkittavat henkilöt tulee valita huolella sen perusteella, keneltä oletetaan saavan parhaiten tietoa tutkittavasta aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Puolistrukturoidun haastattelun haastattelutilanteessa ei ole niin suuria vapauksia kuin teemahaastatteluissa. Kaikille haastateltaville esitetään joko samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Niin puolistrukturoidussa haastattelussa kuin teemahaastattelussakin kysymysten järjestystä voidaan vaihdella haastateltavien kesken. Kuten puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, kysymykset ovat tiettyjen teemojen alla, mutta kysymykset eivät ole välttämättä samat kaikkien haastateltavien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

## 5.2 Aineisto

Opinnäytetyön aineisto kerättiin tietokannoista, kirjoista, julkaisuista ja internetistä, jotka tukivat haastatteluun laadittuja kysymyksiä. Haastattelukysymyksiä lähdettiin laatimaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten perusteella. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään vastaukset haastatteluiden avulla. Haastattelukysymykset hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen niiden lähettämistä haastateltaville. Haastateltavat valikoituivat Tilassa Oy:n jo olemassa olevien asiakkaiden joukosta, sillä sosiaalinen media on oiva työkalu asiakkaiden tiedottamiseen, keskusteluun, myyntiin ja asiakaspalveluun. Asiakkaat olivat ostaneet Tilassa Oy:n suunnittelu- ja rakennuspalveluja. Haastatteluun pyrittiin valitsemaan joukko mahdollisimman erilaisia ja eri aloilla työskenteleviä henkilöitä laajemman perspektiivin saamiseksi. Haastatteluja pyrittiin tekemään kuusi kappaletta. Haastattelupyyntöjä lähetettiin 14 henkilölle, mutta haastatteluihin saatiin neljä vastausta.

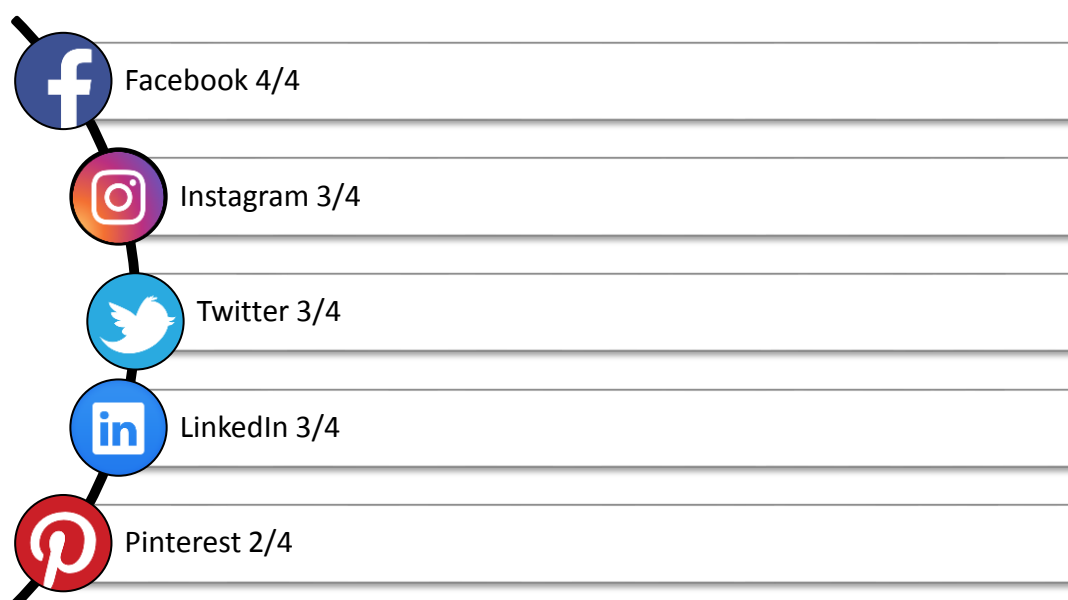
Haastattelulomake toteutettiin Google Docs -pohjaan, joka lähetettiin haastateltaville pdf-tiedostona. Haastattelulomake piti sisällään taustakysymyksiä haastateltavien iästä, sukupuolesta, koulutuksesta, asemasta sekä työtehtävistä. Seuraavat osiot käsittelivät haastateltavien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, heidän käyttämiään kanavia, sosiaalisen median markkinointia, markkinoinnin tavoitettavuutta sekä tehokkuutta. Osion tarkoituksena oli selvittää haastateltavien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, missä ja miten heidät tavoittaa, mikä heitä kiinnostaa ja mikä on heidän kokemuksensa tehokkaasta sosiaalisen median markkinoinnista. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen luettaviksi, jotta he pysyivät pohtimaan vastauksia ennen haastattelua ja tutustumaan aiheeseen lähemmin. Haastattelut suoritettiin joko kasvotusten tai etäyhteyksien avulla. Jokaiseen haastatteluun varattiin noin tunti aikaa. Kaikki haastateltavat pysyttelevät anonymyminä sekä Tilassa Oy:n että osan omasta toiveesta.

Kysymykset haastattelulomakkeessa olivat sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Osaan kysymyksistä pystyi vastaamaan kyllä-/ei-vastauksilla, mutta vastauksia tuli täydentää avoi-

mien kysymyksien avulla. Avoimet kysymykset antoivat haastateltavalle mahdollisuuden itse kertoa aiheesta niin paljon kuin halusi tai koki tarpeelliseksi. Haastattelutilanne pyrittiin vie-  
mään keskustelun tasolle, jossa vuorovaikutus oli molemminpuolista. Kysymyksiä haastattelu-  
lomakkeessa oli yhteensä 20.

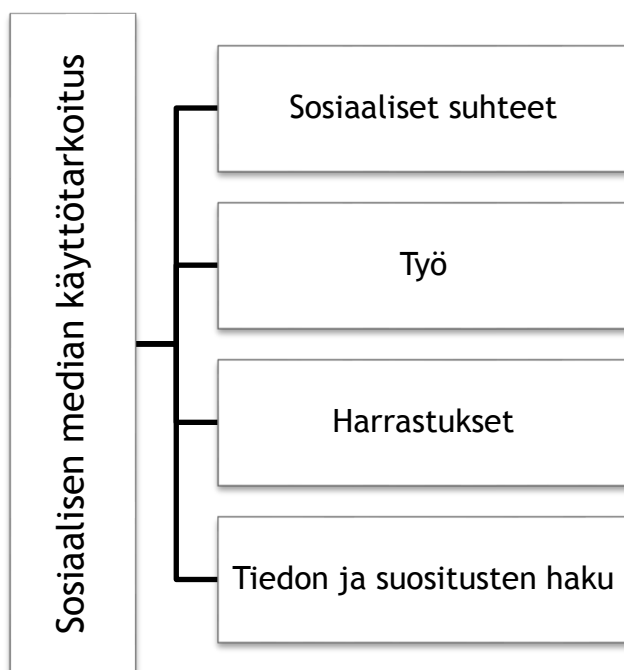
## 6 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten tarkastelussa keskityttiin viiteen aihealueeseen; Haastateltavien aktiivisuus ja passiivisuus käyttämässään sosiaalisen median kanavissa, sosiaalisen median käyttötarkoi-  
tus, ostopäätökseen vaikuttava markkinointi ja huomiota herättävä sisältö sekä Tilassa Oy:n seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Seuraavissa kuvioissa on esitetty haastateltavien vastauk-  
set aihealueiden sisällä. Luvussa 7 Johtopäätökset on kuvattu vastauksista tehdyt johtopää-  
tökset.

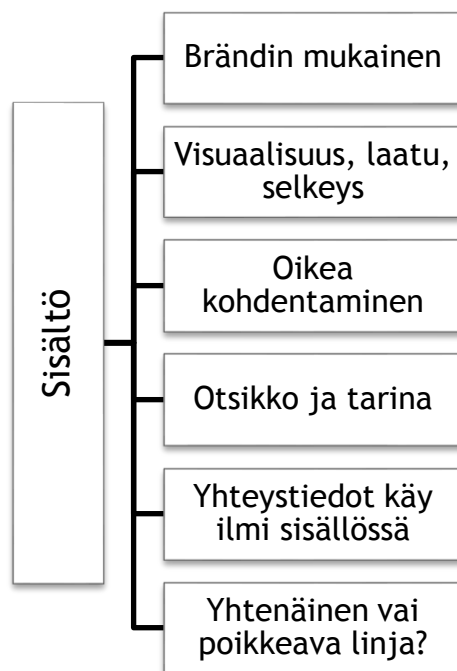


Kuvio 4: Haastateltavien käyttämät sosiaalisen median kanavat





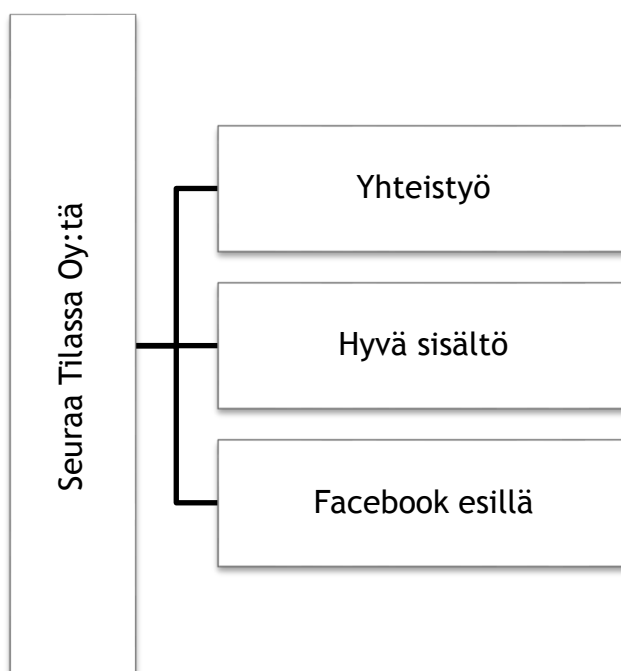
Kuvio 5: Haastateltavien sosiaalisen median käyttötarkoitus



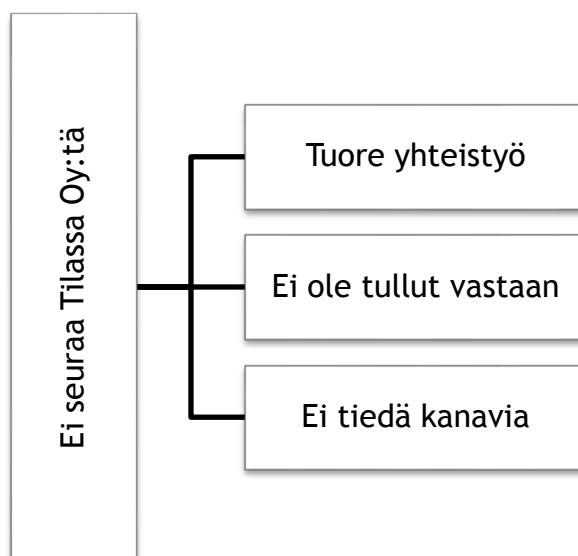
Kuvio 6: Huomion herättävä sisältö ja markkinoinnin vaikuttavuus ostopäätökseen



Kuvio 7: Mikä saa lopettamaan seuraamisen sosiaalisessa mediassa?



Kuvio 8: Miksi haastateltava seuraa Tilassa Oy:tä sosiaalisessa mediassa?



Kuvio 9: Miksi haastateltava ei seuraa Tilassa Oy:tä sosiaalisessa mediassa?

## 7 Johtopäätökset

Haastateltavat vastasivat kysymyksiin hyvin informatiivisesti ja ajatuksella. Laadulliset kysymykset kulminoituivat samankaltaiseen linjaan haastateltavien kesken kuten aktiivisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat ja mitkä asiat haastateltavat kokivat tärkeinä sosiaalisen median markkinoinnissa. Avoimien kysymyksien takaa löytyvät aihealueet pystyttiin selkeästi havainnoimaan. Vastauksista sai hyvän käsityksen siitä, millaiseksi haastateltavat kokivat tehokkaan sosiaalisen median markkinoinnin, missä kanavissa he liikkuvat sekä millaisella sisällöllä heidän mielenkiintonsa saadaan herätettyä. Haastateltavien vastauksien yhteensopivuutta teoriapohjaan voidaan hyvin havainnoida erityisesti luvussa 4.2 sisältö- ja tarinamarkkinointi, josta huomataan, miten Korteso (2014b), Keronen & Tanni (2013) ovat painottaneet sisällön mielenkiintoisuutta, tavoitavuutta ja tekstien monimuotoisuutta viitaten siihen, jättääkö lukija lukemisen kesken. Sisällön ja markkinoinnin kohdennettavuuden tärkeys nousee esiin niin teoriapohjassa kuin haastattelussa. Erityisesti sisällön mielenkiintoisuus, visuaalisuus, fiksuus ja rohkeus nousivat esille haastateltavien vastauksissa, mutta myös markkinoinnin kohdennettavuus koettiin suurimmalla osalla haastateltavista erityisen tärkeänä. Vaikka Facebook on ilmiönä jo vanha, sen merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa on erittäin tärkeä.

Mielenkiintoista oli nähdä perusteluja siihen, miksi haastateltava lopettaa tai on lopettanut jonkun seuraamisen tai tykkäämisen sosiaalisessa mediassa. Tämä oli kohta, joka toi eniten poikkeamia ja erilaisia näkemyksiä haastateltavien välillä. Esiin nousivat asiat, kuten arvot, ahdasmielisyys, passiivisuus, liiallinen aktiivisuus, aiheen ajankohtaisuus sekä muusta brändin linjasta poikkeava sisältö. Tästä voidaan päätellä, että seuraamisen tai tykkäämisen lopetta-

minen on hyvin henkilökohtaista sekä ajasta että elämäntilanteesta riippuvaista. Mikä ärsyttää yhtä, kiinnostaa toista. Toinen mielenkiintoinen asia oli huomata, miksi haastateltavat seuraavat tai eivät seuraa Tilassa Oy:tä sosiaalisen median kanavissa. Suurin osa haastateltavista seurasi Tilassa Facebook-sivua sen hyvän sisällön, visuaalisen ilmeen sekä pysyäkseen ajan tasalla yrityksen asioista yhteistyön vuoksi. Suurimmaksi haasteeksi huomattiin tietämättömyys siitä, missä kanavissa Tilassa Oy:llä on profiili. Tämä on tärkeää tietoa Tilassa Oy:n sosiaalisten median kanavien kehittämisessä ja esiin tuomisessa.

Yksi haastateltavista mainitsi, että on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa helposti tavoitettavissa. Jos sosiaalisessa mediassa on, täytyy olla kunnolla. Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he sosiaalisen median kanavissa omilla profiileilla vai yrityksen profiilin takana. Kaikki vastasivat käyttävänsä omaa profiiliaan sekä työ- että yksityisasioissa, mutta edustavansa kaikkialla myös yritystään. Kortesus (2014a, 17) painottaa teoksessaan Sano se someksi 1, että ihmisen on helppo tulla asiakkaaksi, kun yrittäjä tai työntekijä on sosiaalisessa mediassa omalla nimellä ja kuvalla. Tällä tavalla luodaan entuudestaan tuttua kuvaa. Potentiaalinen asiakas näkee millainen on tyyli, persoonasi, asiantuntemuksesi ja viestintätapasi. (Kortesus 2014a, 17.)

Vaikka otanta oli pieni, vastauksista voi määrittää millaiseksi tehokas sosiaalisen median markkinointi koetaan, mitä siinä tulee huomioida sekä mitkä ovat käyttäjien aktiivisimmat kanavat ja missä heidät tavoittaa. Tuloksista voidaan saada laajemmat sekä toisistaan poikkeavammat eri-ikäisten, joko nuorempien tai iäkkäämpien haastattelemisella sekä sukupuolisen jakauman tasoituksella. Ainakin reaaliaikaisen markkinoinnin merkitys nousisi nuorempaa väestöä haastattelemalla, mutta se, onko relevanttia huomioida reaaliaikaista markkinointia Tilassa Oy:n sosiaalisen median markkinointistrategiassa, ei noussut vahvasti esiin haastattelussa. Sen mahdollisuus on kuitenkin hyvä huomioida tulevaisuudessa. Mielenkiintoista olisi myös kasvattaa miesten osuutta tutkimuksessa, sillä tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki naiset käyttivät kuvanjakopalvelua (Instagram) sekä lähes kaikki kirjanmerkkipalvelua (Pinterest) sosiaalisessa mediassa, kun taas haastattelussa ollut mies ei käyttänyt. Sitä, poikkeaisivatko naisten ja miesten sosiaalisen median kanavat paljon toisistaan, tulisi tutkia lähemmin. Vastauksissa oli kaiken kaikkiaan paljon samankaltaisuuksia sekä toisiaan tukevia piirteitä. Haastateltavien vastaukset sopivat yhteen hankitun teorian kanssa, mutta mitään poikkeavaa tai yllättävää jo tutkitusta teemasta tai omista havainnoinneista ei haastattelujen perusteella noussut esiin.

Markkinointitutkimuksen tekeminen on tärkeää ja näiden tutkimustulosten valossa Tilassa Oy pääsee alkuun ja tietää mitä tavoitella luodessaan sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Yrityksen tulee määrittää brändin mukaiset lähtökohdat, suunnitelmat ja tavoitteet sosiaalisen median markkinointistrategian kehittämiseksi. Yrityksen täytyy tiedostaa tarkkaan kohde-ryhmänsä, missä kanavissa he liikkuvat ja mikä heitä kiinnostaa. Vuorovaikutus ja sitouttami-

nen ovat keskeisessä roolissa sosiaalista mediaa käytettäessä. Vaikka sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on pääsääntöisesti ilmaista, lisänäkyvyyttä voi kuitenkin ostaa ja tämän pohjalta myös määrittää markkinointibudjetin. Tilassa Oy tarjoaa niin konkreettisia tavaroita, palveluja kuin premium-tuotteita, joten sisältö-, tarina- ja display-markkinointi olisi hyvä huomioida sosiaalisen median markkinointistrategiaa luodessa. Mikäli yrityksen omat resurssit eivät riitä sosiaalisen median markkinoinnin tehokkaaseen ylläpitoon, on yrityksen mahdollista ulkoistaa sosiaalisen median toimintojen ylläpito ulkopuoliselle yritykselle maksua vastaan.



Kuvio 10: Jatkokehotukset Tilassa Oy:n sosiaalisen median markkinointiin

Opinnäytetyötä varten hankitun aineiston ja haastattelututkimuksen tuloksien pohjalta kuvioon 10: Jatkokehotukset Tilassa Oy:n sosiaalisen media markkinointiin on koottu tiivistetysti yhdeksän avainasiaa, joiden pohjalta yritys voi lähteä kehittämään onnistunutta sosiaalisen median markkinointiaan.

Tätä opinnäytetyötä varten kerätty aineisto antaa kattavan tietopohjan tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnissa huomioitavista seikoista vaihe vaiheelta alusta jatkuvuuteen saakka. Ei sanota alusta loppuun saakka, sillä markkinointia sosiaalisessa mediassa ei saa lopettaa, vaan sitä täytyy sitkeästi jatkaa koko ajan kehittäen.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Bodnar, K. & Cohen, J. 2011. B2B Social Media Book. Hoboken, Nj: Wiley.

Bergström, S., Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Clifton, B. 2012. Advanced Web Metrics with Google analytics. 2. painos. Indianapolis: Jon Wiley & Sons.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Kiiha, J. 2002. Yritystoiminnan ulkoistaminen ja sopimusvastuu. Helsinki: KAUPPAKAARI Laki-miesliiton kustannus

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Leake, W., Accarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. Hoboken, NJ: Wiley.

Ledford, J., Texeira, J. & Tyler, M. 2010. Google Analytics. 3. painos. Indianapolis: Wiley.

Ledford, J. 2008. SEO: Search Engine Optimization Bible. Indianapolis: Wiley.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Indianapolis: Que.

Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrange, K. 2009. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Tanni, K., Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Viitala, R., Jylhä E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

## Sähköiset lähteet

10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. Koodiviidakko. Viitattu 23.4.2017.

<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon.html>

Brändi. Mediaopas. Viitattu 16.4.2017.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Digitaalinen markkinointi. 2016. Viitattu 16.4.2017.

<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 10.4.2017.

[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Häkkinen, T. 2016. Fullbound-markkinointi ja neljän suora. Viitattu 14.4.2017.

<https://www.asml.fi/blogi/markkinointi-inbound-outbound-fullbound/>

Kurio. Some-markkinoinnin trendit 2017 -tutkimus. Viitattu 29.4.2017.

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.4.2017.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. / . Viitattu 10.4.2017.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Sanasto. Tulos. Viitattu 16.4.2017.

<http://www.tulos.fi/sanasto/>

SlowSauna. 2017. Viitattu 21.3.2017.

<https://slowsauna.fi/>

Sutton, P. 2016. Top 9 Social Networks Marketers Should Plan For Heading into 2017. Viitattu 29.4.2017.

<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/top-9-social-networks-marketers-should-plan-heading-2017>

Tilassa. 2017. Viitattu 21.3.2017.

<http://tilassa.fi/>

Tilassa Tools. 2017. Viitattu 21.3.2017.

<http://www.tilassatools.com/>

Wizdo, L. 2015. B2B Buyer Journey Mapping Basics. Viitattu 7.4.2017.

[http://blogs.forrester.com/lori\\_wizdo/15-05-25-b2b\\_buyer\\_journey\\_mapping\\_basics](http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-b2b_buyer_journey_mapping_basics)

#### Julkaisemattomat lähteet

Haastateltava 1. 2017. Hallintojohtajan haastattelu 3.4.2017. Helsinki.  
Haastateltava 2. 2017. Toimitusjohtajan haastattelu 3.4.2017. Helsinki.  
Haastateltava 3. 2017. Markkinointijohtajan haastattelu 6.4.2017. Helsinki.  
Haastateltava 4. 2017. Innovaatiojohtajan haastattelu 7.4.2017. Espoo.



## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
Kuvio 2: B2B-yrityksen asiakkaan elinkaaren viisi askelta (Miller 2012, 40).....	14
Kuvio 3: Myyntisuppilon vaiheet brändin tuntemisesta päätökseen (Leake ym. 2012, 22). ..	16
Kuvio 4: Haastateltavien käyttämät sosiaalisen median kanavat .....	32
Kuvio 5: Haastateltavien sosiaalisen median käyttötarkoitus.....	33
Kuvio 6: Huomion herättävä sisältö ja markkinoinnin vaikuttavuus ostopäätökseen .....	33
Kuvio 7: Mikä saa lopettamaan seuraamisen sosiaalisessa mediassa? .....	34
Kuvio 8: Miksi haastateltava seuraa Tilassa Oy:tä sosiaalisessa mediassa? .....	34
Kuvio 9: Miksi haastateltava ei seuraa Tilassa Oy:tä sosiaalisessa mediassa?.....	35
Kuvio 10: Jatkoehotukset Tilassa Oy:n sosiaalisen median markkinointiin.....	37

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	43
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Sukupuoli

Ikä

Koulutus

Asema/työtehtävä

Miksi olet sosiaalisessa mediassa? Milloin liityit ja mihin kanaviin?

Kiinnostuksen kohteita, joita seuraat sosiaalisen median kautta?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät tällä hetkellä? Koetko olevasi aktiivinen vai passiivinen käyttäjä?

Millainen markkinointi tavoittaa sinut parhaiten?

Koska käytät sosiaalista mediaa eniten tai olet aktiivisin?

Käytätkö sosiaalista mediaa ammatillisessa käytössä/mielessä? Omaprofiili vai yrityksen profiili?

Missä sosiaalisen median kanavissa sinut tavoittaa parhaiten?

Mihin kiinnität ensimmäisenä huomiota/ miten sinun huomiosi saadaan sosiaalisen median markkinoinnissa?

Tunnistatko mainoksen sosiaalisessa mediassa? Mistä?

Mitkä asiat koet tärkeänä sosiaalisen median markkinoinnissa? Mitkä taas et?

Mikä on mielestäsi sopiva julkaisutiheys?

Vaikuttaako sosiaalisen median markkinointi sinuun ja ostopäätökseesi?

Mikä saa sinut lopettamaan henkilö tai sivun seuraamisen sosiaalisessa mediassa?

Seuraatko Tilassa Oy:tä sosiaalisessa mediassa? Miksi seuraat/miksi et?

Vaikuttaako tuotteen- tai palveluntarjoajan sosiaalisen median henkilökohtainen profiili kiinnostukseesi ja ostopäätökseen?

Millaista on mielestäsi tehokas sosiaalisen median markkinointi? Kerro kolme avainasiaa.